

การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายอำพล ตันทิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

๖๕๘.๘๖๔๒

๐๖๙๒๓

๕.๓

การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายอำพล ดัชนีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

h ๒๓๖๕๑๓ ๕.๓

อำพล ตันติกุล. (2546). การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.0

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

3. ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วน การแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

4. ผลการศึกษปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับ พบว่า ผลิตภัณฑ์ และ สถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคา และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Amphon Tanthikul. (2003). *Consumers' Buying Decision on Digital Cameras in Department stores in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :
Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.
Graduate School, Srinakharinwirot University.

The purpose of this research is to study the consumers' buying decision on digital cameras in the department store in Bangkok Metropolitan area.

Study group is focused on 400 consumers in Bangkok Metropolitan area who want to buy digital camera in the department store. The tool for collecting data is questionnaire which is then analyzed via the statistic methods: percentage, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, least significant difference upon significant pair difference existed and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS For Windows Version 11.

The results of these findings could be revealed as follows:

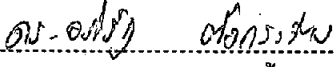
1. In terms of general information on the consumers, it finds that the majority of consumers in Bangkok Metropolitan area are female in 25 - 34 years of age with 6,500-11,799 Baht average monthly income, hold bachelor degree, single status and 3-4 members of family, employment by private company.
2. In terms of the opinions of the consumers in Bangkok Metropolitan area towards marketing mix, it finds that the marketing mix has an affect to the consumers' buying decision on digital cameras in the department store in Bangkok Metropolitan area averaged as 3.61. Considering each element, product is at the high level as 3.92, followed by place equal 3.73 and price with 3.18, respectively.
3. In terms of the opinions of the consumers' buying decision on digital cameras in the department store in Bangkok Metropolitan area, it finds that the consumer in Bangkok Metropolitan area has an opinion on buying decision on digital cameras in department stores in Bangkok Metropolitan area averaged of 3.56. Considering each element, internal information search is at the high level as 3.86, followed by evaluation of the alternatives 3.82 and external information search with the least significance 3.14, respectively.
4. In terms of the demographic factor including sex, age, average monthly income, educational level, marital status, member of family and occupation in relationship with consumers' buying decision on digital cameras in the department store in Bangkok Metropolitan area, it finds that there is statistical significance at 0.5 level among consumers with differences in sex, age,

average monthly income, educational level, marital status, member of family and occupation while the difference in member of family cause statistical insignificance.

5. In terms of the Marketing Mix comprising Product, Price, Place and Promotion, it finds that it is in relation to consumers' buying decision on digital cameras in the department store in Bangkok Metropolitan area, there is statistical significance at 0.5 level in low correlation, the same direction similar product and place while the difference in price and promotion cause statistical insignificance.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

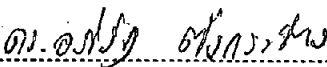
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

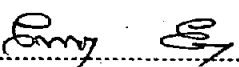
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน) คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่การเริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยได้เข้าใจ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้อบรมสั่งสอน ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต การอบรมสั่งสอน ความเข้าใจ และกำลังใจ ให้ผู้ทำการวิจัยในการดำเนินชีวิตมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆทั้งที่ศึกษาอยู่ใน เอ็มบีเอ การตลาด มศว.และ เพื่อนๆที่ไม่ได้ศึกษาอยู่ในที่นี้ ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว และสามารถทำการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อำพล ตันติกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	6
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระตือรือร้นใจ.....	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
วิวัฒนาการของกล้องดิจิตอล.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	94
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก/ด แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	119
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามเขต.....	23
2	สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	25
3	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	26
4	การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	27
5	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	28
6	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	32
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	40
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	41
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	43
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	44
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	45
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	46
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการมองเห็นปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	47
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	48
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	49
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการประเมินทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	50
18	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	51
19	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	53
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา.....	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการประเมินทางเลือก.....	56
22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้.....	58
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา.....	59
24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา.....	63
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการแสวงหาภายใน.....	65
27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส.....	68
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการแสวงหาภายใน.....	69
29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	71
30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	72
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา.....	74
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการแสวงหาภายใน.....	76
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการประเมินทางเลือก.....	79
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค.....	81
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค.....	82
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค.....	83
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค.....	85
38 จำนวนและคำร้อยละของยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ.....	86
39 จำนวน และคำร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่คาดหวังกล่าว.....	87
40 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามเขต.....	89
41 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
3 จำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4 จำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส-อาร์.....	12
5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	13

ภูมิหลัง

กล้องดิจิทัล นับว่าเป็นสินค้าที่มีการอัตราการเติบโตเป็นค่อนข้างสูงในตลาดโลก โดย ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2540 ถึงปี 2545 เป็นต้นมา กล้องดิจิทัลมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 170% ต่อปี (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 2544 : 54) นอกจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว กล้องดิจิทัลยังสามารถเปลี่ยนแปลงตลาดสินค้าไฮเทคในโลยี และส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งในปี 2540 นิตยสารไทม์ ได้ให้กล้องดิจิทัลเป็น Machine of the year และตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ตลาดกล้องดิจิทัลทั่วโลกมีมูลค่าสูงกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม ซึ่งนอกจากจะไม่มีการขยายตัวแล้ว ยังมีมูลค่าลดต่ำกว่า ปี 2542 ด้วย (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์หน้า 2544 : 47) แม้ว่าจะเปรียบเทียบกันในด้านจำนวนแล้ว กล้องดิจิทัลยังจะขายในปริมาณที่น้อยกว่าก็ตาม แต่การหยุดนิ่งของตลาดกล้องที่ใช้ฟิล์มได้แสดงให้เห็นทิศทางของอุตสาหกรรมการถ่ายภาพในอนาคตว่า กำลังแปรผันจากโลกของฟิล์มไปสู่โลกดิจิทัลอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยงได้ เช่นเดียวกับสินค้าเทคโนโลยีประเภทอื่นๆ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดกล้องดิจิทัล ไม่ได้ถูกจำกัดแต่เฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประเทศที่กำลังพัฒนาด้วย ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทย การขยายตัวของตลาดกล้องดิจิทัลก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แม้ว่าปริมาณความต้องการของกล้องดิจิทัลยังมีจำนวนน้อยกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์มอยู่มาก โดยในปี 2543 ตลาดกล้องดิจิทัลรวมมีประมาณ 30,000 ตัว (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2546 : 22) แต่ด้วยอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้กล้องดิจิทัลกำลังกลายมาเป็น "พิกเซลเวอร์" ที่นับวันจะทวีความร้อนแรงขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากผู้ผลิตกล้องและฟิล์ม อาทิ นิคอน โอลิมปัส แคนนอน โกดัก ฟุจิ จะลงมาแข่งในตลาดนี้แล้ว ค่ายผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็น โซนี่ พานาโซนิค ซัมซุง คาสิโอ และอื่นๆ รวมแล้วประมาณ 20 ราย ที่กระโดดเข้าร่วมแข่งขันในตลาดนี้ด้วย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดกล้องดิจิทัล ในประเทศไทย ได้แก่

1. ภาษีนำเข้าลดลงจาก 30% ในปี 2540 เหลือ 5% ในปี 2541 3% ในปี 2542 และ 0% ในปี 2543 ตามลำดับ ส่งผลทำให้ราคาของกล้องดิจิทัลลดลงอย่างต่อเนื่องปีละประมาณหนึ่งเท่าตัว
2. กล้องดิจิทัลถูกพัฒนาให้มีคุณภาพดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. การใช้งานของกล้องสะดวกสบายขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์
4. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัว ทำให้มีการส่งรูปผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นกล้องดิจิทัลซึ่งสามารถบันทึกรูปเป็นไฟล์ดิจิทัล ได้รับความนิยมตามไปด้วย
5. ร้านถ่ายรูปที่ให้บริการในการล้างและอัดภาพที่เป็นไฟล์ดิจิทัลมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงค่าบริการดังกล่าวก็ลดลงด้วย
6. กล้องดิจิทัลเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งใน แผนกที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพและ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทำให้เป็นการสะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
7. อุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ของคอมพิวเตอร์ ที่สามารถทำงานต่อเนื่องให้กับกล้องดิจิทัล เช่น พรินเตอร์อิงค์เจ็ทที่สามารถพิมพ์ภาพคุณภาพสูงจากไฟล์ดิจิทัลได้ มีราคาถูกลงมาก

8. นอกจากการทำงานกับคอมพิวเตอร์แล้ว กล้องดิจิทัลยังสามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ โดยไม่ต้องพึ่งคอมพิวเตอร์ เช่น กล้องดิจิทัลสามารถต่อเชื่อมกับทีวีสีเพื่อดูภาพถ่ายที่ถ่ายไว้ได้ และ กล้องดิจิทัลรุ่นใหม่ ๆ ก็สามารถพิมพ์ภาพถ่ายด้วยการต่อตรงเข้าพรินเตอร์โดยไม่ต้องผ่านคอมพิวเตอร์ ทำให้งานของผู้ใช้กล้องดิจิทัลถูกขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

แต่เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงข้อจำกัดทางด้านต้นทุนการผลิตทำให้ ผู้ผลิตแต่ละรายร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนาตัวสินค้า เป็นผลให้ผู้ผลิตกล้องดิจิทัลแต่ละราย สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้อินค้าเกิดความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค คือ ส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้กับสินค้าของตน

สำหรับในส่วนของการจัดจำหน่ายนั้น การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของห้างสรรพสินค้า ซึ่งรวมถึงซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ และสเปเชียลตี้สโตร์ ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนอกจากจะเมืองหลวงของประเทศแล้ว กรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้นจึงสามารถประเมินได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฮเทคโนโลยีนั้น สามารถเป็นตัวแทนแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลได้

จากภาวะการณดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษาดังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค.

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ตัวสินค้า ราคาในการจำหน่าย ตำแหน่งในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ผลิตสามารถนำไปประยุกต์ และปรับปรุงตัวสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดของกล้องดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาจากการทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ นราศรี ไววนิชกุล (2538 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองไว้จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 รายได้
- 1.1.4 การศึกษา
- 1.1.5 สถานภาพทางการสมรส
- 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.1.7 อาชีพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าจนทำให้เกิดแรงกระตุ้น และเกิดมีความต้องการสินค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ณ จุดขาย และประสบการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจซื้อได้ในอดีต

2. กล้องดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายภาพแบบใหม่ที่ไม่ต้องใช้ฟิล์มสำหรับการบันทึกภาพ แต่จะใช้สื่อบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัลแทน ซึ่งสื่อเหล่านี้เรียกว่า "การ์ดหน่วยความจำ" ในการใช้งานเมื่อการ์ดหน่วยความจำของกล้องเต็ม จะต้องมีการถ่ายโอนข้อมูลจากการ์ดหน่วยความจำไปไว้ที่อื่นก่อน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงทำการลบภาพในการ์ดหน่วยความจำของกล้องออก เพื่อให้มีพื้นที่ว่างสำหรับบันทึกข้อมูลต่อไป

3. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า ที่มีรูปแบบการขายที่เป็นแบบสมัยใหม่ มีการจัดระบบการขายแยกออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่ของสินค้า อาทิเช่น แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องสำอางค์ และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งรวมถึงซูเปอร์สโตร์ ดิสเคอท์สโตร์ และ สเปเชียลตี้สโตร์

4. ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติ และยี่ห้อ

ราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับตัวสินค้า และการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน

สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้ง การจัดวางสินค้า และความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับ

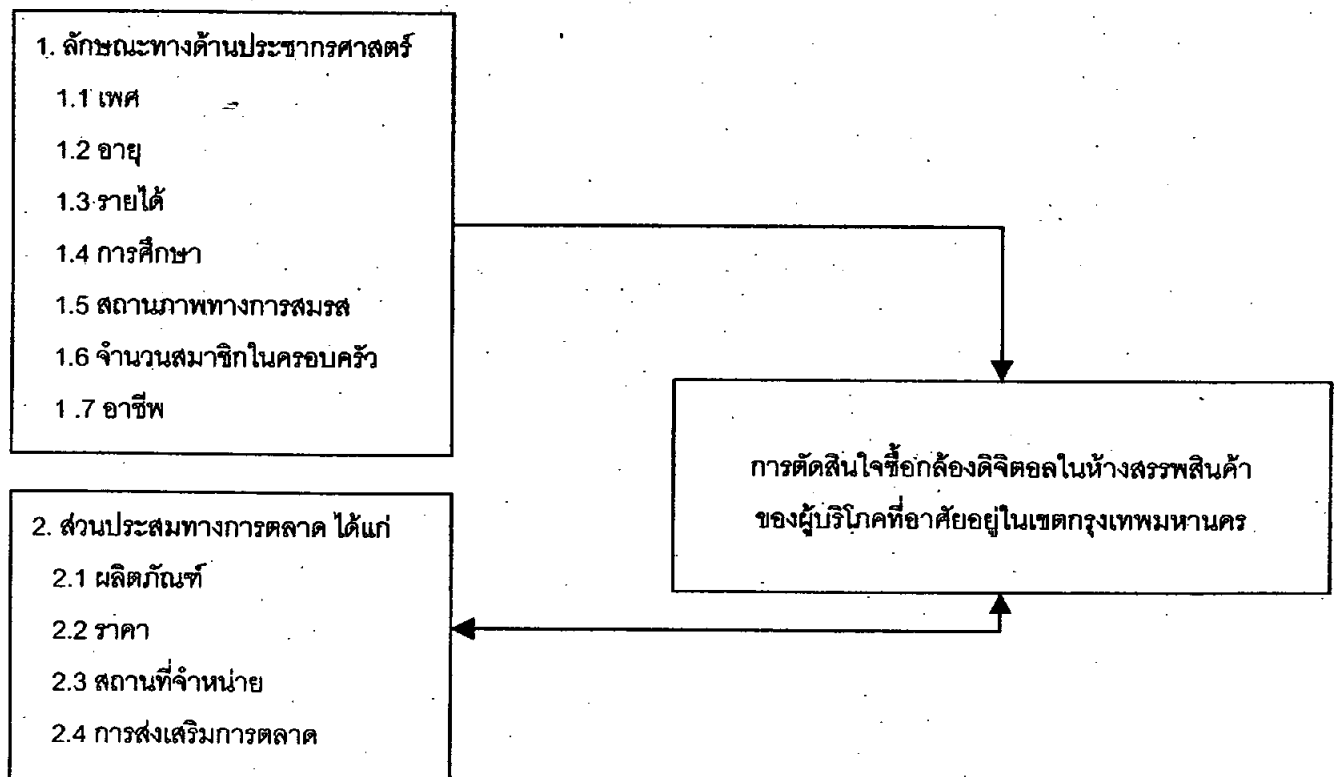
การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายด้วยตัวบุคคล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทำเพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการพิจารณาจากปัจจัยทางด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ว่าความแตกต่างกันของปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลอย่างไร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

อรวรรณ พันธ์รัตน์ ๕

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

พนัสรัตน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. วิวัฒนาการของกล้องดิจิทัล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik, 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นิตา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523 : 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

กู๊ด (Good, 1973 : 338) ให้คำจำกัดความของความความคิดเห็นไว้ว่า ความความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

เมอร์ฟีและคณะ (Murphy and others, 1937 : 889) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจต่อบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

กรีซและครัทช์ฟิลด์ (Kretch and Crutchfield, 1948 : 152) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการรับรู้ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพัน ความรู้สึก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สัตหามาต. 2543 : 7) ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องต่อไป ซึ่งการทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามความคิด ของลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือ ปฏิเสธ (Negative)

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำ

มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยตัวสินค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ นั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละราคาสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้นมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการขายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

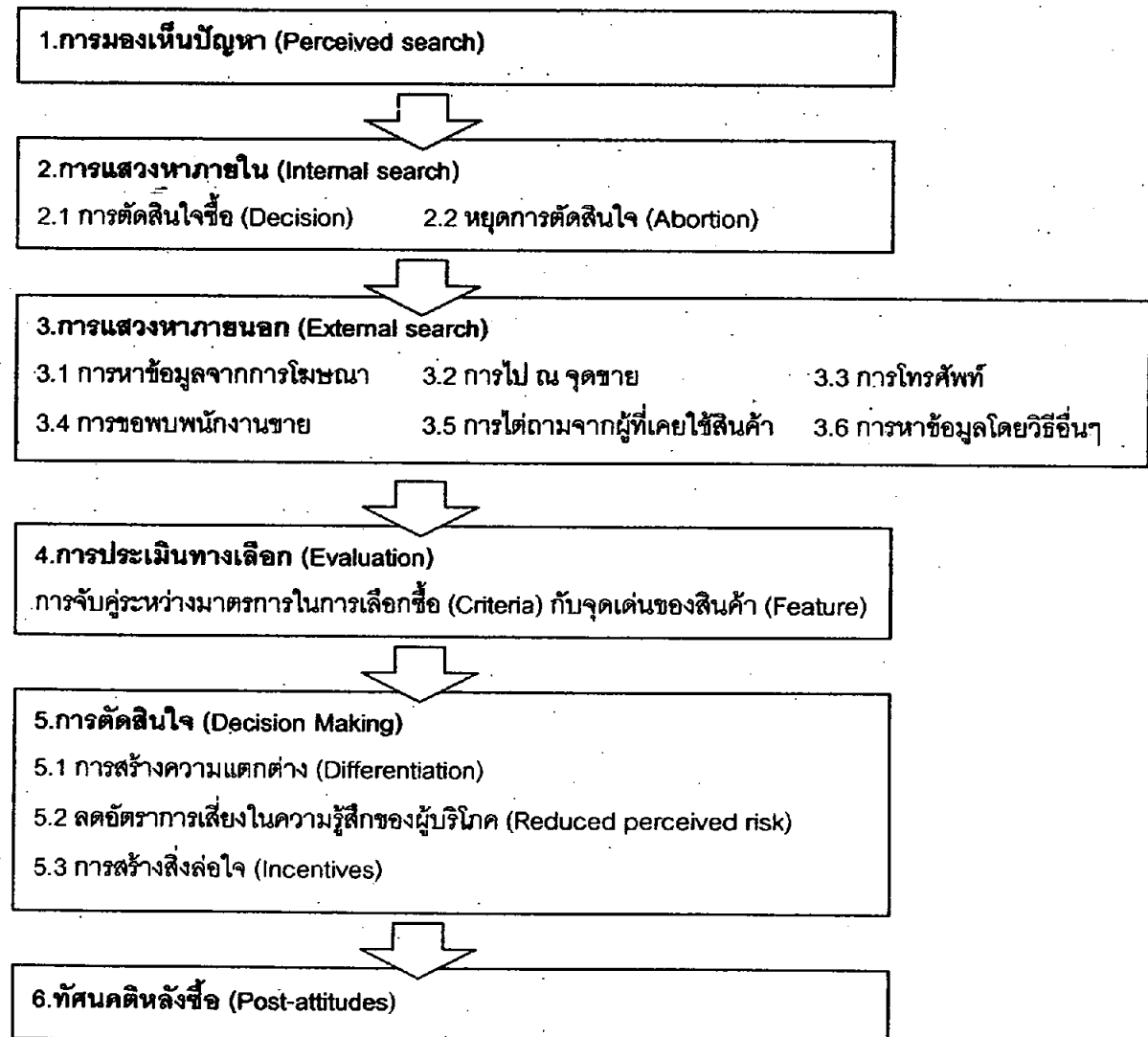
- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ
 - 4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
 - 4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 182)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.การมองเห็นปัญหา (Perceived search) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง

2.การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง

3.การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก

4.การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หามาแล้ว ก็นำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในด้านใด

5.การตัดสินใจ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องต้องเสี่ยงว่าจะได้คุณสมบัติตามที่โฆษณาไว้หรือไม่

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ นั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าน่าราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ
3. สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) เป็นสินค้าประเภทที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมายนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์มากนัก
6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้แล้วว่าเป็นอย่างไร

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

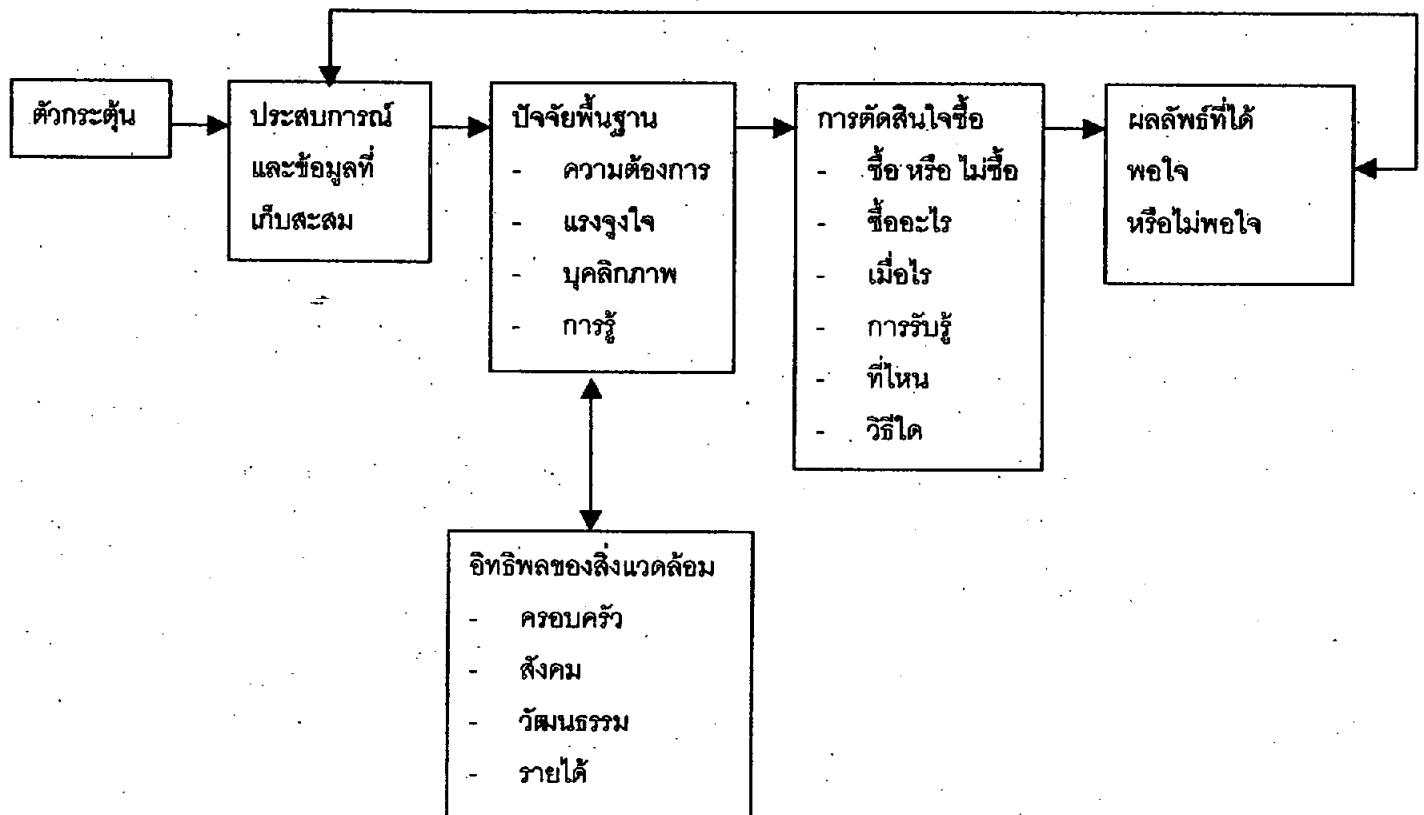
“พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ” (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2539: 3)

“พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว” (ธงชัย สันติวงษ์, 2518:8)

“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2521 : 5-6)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน

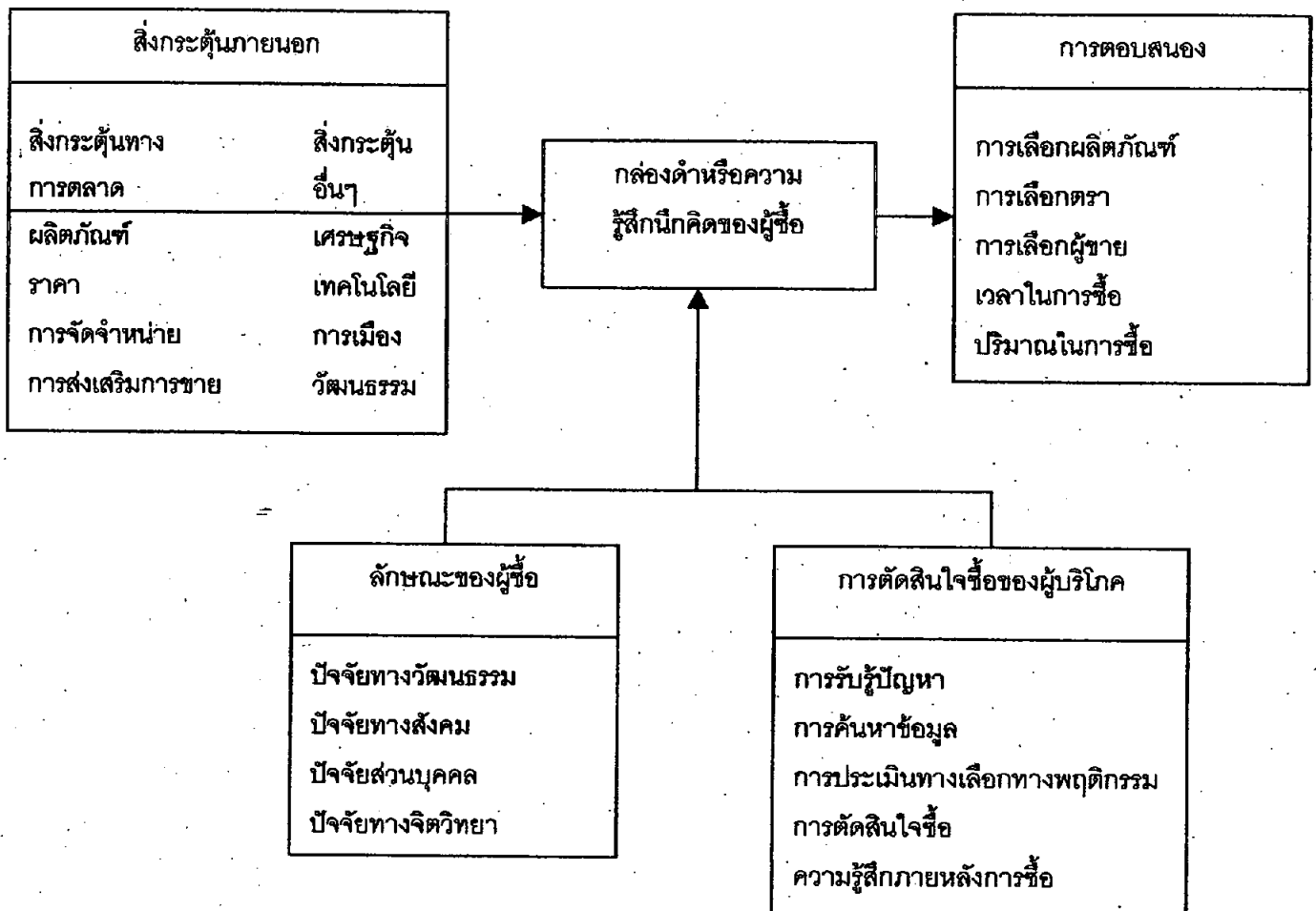
แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูล เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 3 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 4 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส-อาร์

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็จะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black box) ซึ่งหมายถึงว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มี

เป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่างๆที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองตอบความต้องการอะไรบ้างและจะใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. Who constitutes the market?

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

2. What does the market buy?

ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร

3. Why does the market buy?

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

4. Why participates in the buying?

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. How does the market buy?

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

6. When does the market buy?

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

7. Where does the market buy?

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

คำตอบที่ความต้องการทราบ(7Os)

Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน

1. ประชากร
2. ภูมิศาสตร์
3. จิตวิทยา
4. พฤติกรรม

Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

1. คุณาสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นร่างกายหรือจิตวิทยา

Organization บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล

1. ผู้ริเริ่ม
2. ผู้มีอิทธิพล
3. ผู้ตัดสินใจ
4. ผู้ซื้อ
5. ผู้ใช้

Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. ตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ

เดือน ช่วงใด ของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ

Outlets

ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของที่สยามสแควร์

ภาพประกอบ 5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว

1.4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคม โดยทั่วไป ใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการศึกษา ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

1.4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง หรืออ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

1.4.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1.4.3.1 อายุ (Age) และขั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

1.4.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและบริการ

1.4.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและบริการ

5. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์ของกล้องดิจิตอลในปัจจุบัน

ปัจจุบันกล้องถ่ายภาพดิจิตอลได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว คุณภาพของภาพที่ได้ก็ใกล้เคียงกับกล้องที่ใช้ฟิล์มมากและกล้องดิจิตอลบางรุ่นยังสามารถถ่ายภาพด้วยความเร็วที่เร็วกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์มอีกด้วย ในส่วนตัวกล้องและอุปกรณ์ต่างๆก็มีราคาที่ถูกลงมากเมื่อเทียบกับกล้องที่ใช้ฟิล์มซึ่งราคาก็ไม่ต่างกันมากนัก แต่กล้องดิจิตอลก็มีความสามารถในการทำงานมากกว่า ระบบการทำงานการทำงานก็สามารถใช้ได้อย่างสะดวก โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการถ่ายภาพมากก็สามารถถ่ายภาพที่มีคุณภาพที่ดีได้ กล้องดิจิตอลบางรุ่นยังมีความสามารถอื่นๆอีก เช่น การบันทึกภาพเคลื่อนไหว การบันทึกเสียง การเล่นเพลงประเภท MP3 เป็นต้น นอกจากนี้กล้องดิจิตอลยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์มเพราะไม่ต้องซื้อฟิล์มในการถ่ายภาพ เมื่อถ่ายภาพเสร็จก็สามารถโหลดดูจากคอมพิวเตอร์หรือดูจากหน้าจอของกล้องได้ทันที ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อดีต่างๆของกล้องดิจิตอลแล้วจะเห็นได้ว่ากล้องดิจิตอลมีความสามารถและความคุ้มค่ามากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์มอยู่มาก

กล้องถ่ายภาพดิจิตอล คือ กล้องถ่ายภาพแบบใหม่ที่ไม่ต้องใช้ฟิล์มสำหรับการบันทึกภาพ แต่จะใช้สื่อบันทึกข้อมูลแบบดิจิตอลแทน เช่น Compact Flash, Smart Media, Memory stick, SD Memory card เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้เรียกว่า "การ์ดหน่วยความจำ" ในการใช้งานเมื่อการจดหน่วยความจำของกล้องเต็ม จะต้องมีการถ่ายโอนข้อมูลจากการ์ดหน่วยความจำไปไว้ที่อื่นก่อน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงทำการลบภาพในการ์ดหน่วยความจำของกล้องออก เพื่อให้มีพื้นที่ว่างสำหรับบันทึกข้อมูลต่อไป การใช้งานกล้องดิจิตอลและส่วนประกอบต่างๆ จะไม่แตกต่างกับกล้องธรรมดาที่ใช้ฟิล์มมากนัก กล้องดิจิตอลยังต้องใช้เลนส์ ต้องมี màn ชัตเตอร์ ต้องมีการปรับความเร็วชัตเตอร์ ปรับความชัด การวัดแสง การตั้งขนาดช่องรับแสง และอื่นๆ เช่นเดียวกับกล้องที่ใช้ฟิล์มแต่กล้องดิจิตอลจะใช้ Image Sensor หรือที่เรียกว่า CCD เป็นอุปกรณ์ในการรับแสงจากเลนส์และบันทึกภาพลงการ์ดหน่วยความจำแทน

ข้อดีของกล้องดิจิตอล คือ ความสะดวกสบายในการใช้งานและมีคุณสมบัติต่างๆในการใช้งานที่มากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม คุณสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เพื่อทำการถ่ายโอนข้อมูลภาพเข้าสู่คอมพิวเตอร์ได้โดยตรง สามารถตรวจสอบภาพที่ถ่ายจากคอมพิวเตอร์หรือดูจากหน้าจอของตัวเอง หากภาพไหนไม่สวยก็สามารถลบออกได้ สำหรับกล้องดิจิตอลคุณสามารถเลือกภาพที่ชอบเพื่อนำไปให้ร้านอัดรูปลงกระดาษได้ และการอัดรูปจากกล้องดิจิตอลดังกล่าวยังใช้เวลาน้อยกว่าการอัดรูปจากกล้องที่ใช้ฟิล์ม อีกด้วย นอกจากการนำรูปดังกล่าวไปให้ร้านทำการอัดรูปลงกระดาษแล้ว การพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ต่างๆ ได้มีการพัฒนาเครื่องพิมพ์ให้สามารถพิมพ์ภาพที่เหมือนจริงไม่แตกต่างจากภาพที่อัดได้จากร้าน และในปัจจุบันได้มีเครื่องพิมพ์บางรุ่นที่ออกแบบให้สามารถพิมพ์ภาพได้โดยตรงจากกล้องดิจิตอล นอกจากนี้กล้องดิจิตอลยังมีความสามารถอื่นๆที่กล้องที่ใช้ฟิล์มไม่สามารถทำได้ เช่น การบันทึกภาพแบบวิดีโอ การบันทึกเสียง การเล่นเพลงประเภท MP3 นอกจากข้อดีต่างๆที่กล่าวมาแล้ว ในปัจจุบันราคาของกล้องดิจิตอลและกล้องที่ใช้ฟิล์มก็มีราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก ทำให้กล้องดิจิตอลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

ที่จริงแล้ว หลักการทำงานของกล้องดิจิตอลไม่ได้ต่างจากกล้องที่ใช้ฟิล์มเลย ยังคงใช้หลักการให้แสงตกกระทบบนตัวรับภาพเหมือนกับกล้องที่ใช้ฟิล์ม แต่กล้องดิจิตอลจะไม่ใช้ฟิล์มเป็นตัวรับภาพ แต่จะใช้ Image Sensor หรือที่เรียกว่า CCD (Charge Couple Devices) เป็นตัวรับภาพแทน ซึ่ง CCD นี้เป็นอุปกรณ์ที่ไวแสงและเป็นตัวทำหน้าที่ในการแปลงแสงที่ได้ ให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า จากนั้นจะมีโปรเซสเซอร์ทำหน้าที่แปลงสัญญาณไฟฟ้าที่ได้ เป็นข้อมูลแบบดิจิตอลเพื่อบันทึกข้อมูลที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ผู้ผลิตจะพัฒนาการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำแบบดิจิตอล เป็นคุณสมบัติที่ดีของกล้องดิจิตอลอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากกล้องที่ใช้ฟิล์ม เนื่องจากสามารถเรียกดูภาพที่ถ่ายไปแล้วจากกล้องได้ ทำให้สามารถทราบได้ทันทีว่าแต่ละภาพเป็นอย่างไร โดยดูจากหน้าจอของกล้อง สำหรับการการทำงานอื่นๆก็เหมือนกับกล้องที่ใช้ฟิล์ม

ชนิดของกล้องดิจิตอล

กล้องดิจิตอลก็เหมือนกับกล้องธรรมดาที่ใช้ฟิล์ม มีการแบ่งชนิดตามกลุ่มผู้ใช้เป็นระดับต่างๆ เช่น หากเป็นผู้ใช้ทั่วไปก็จะเป็นกล้องขนาดเล็ก ที่มีความละเอียดภาพไม่มากนัก มีฟังก์ชันการทำงานไม่มากนัก เป็นต้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกล้องดิจิตอลออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กล้องดิจิตอลสำหรับมือสมัครเล่น (Consumer Digital Camera) กล้องประเภทนี้เป็นกล้องที่สามารถพกพาและใช้งานง่าย สะดวก มีขนาดเล็ก และราคาไม่แพง การใช้งานส่วนมากจะเป็นระบบอัตโนมัติ แต่ก็มีบางรุ่นที่สามารถปรับตั้งระบบการทำงานต่างๆ เองได้ เช่น ระบบวัดแสง ระบบแฟลช เป็นต้น มีความละเอียดของภาพประมาณ 2-4 เมกะพิกเซลหรือต่ำกว่า การบันทึกภาพส่วนมากจะบันทึกในฟอร์แมต JPEG ซึ่งได้ไฟล์ขนาดเล็ก ภาพที่ได้จะมีคุณภาพน้อยกว่ากล้องระดับมืออาชีพทั้งในด้านความคมชัด ความละเอียดและความลึกของสี กล้องระดับนี้ไม่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ เหมาะสำหรับการถ่ายภาพเหตุการณ์ต่างๆ ถ่ายภาพสำหรับทำ Web Page สามารถขยายภาพได้ไม่เกิน 8 x 12 นิ้ว

กล้องดิจิตอลระดับมือสมัครเล่น ยังสามารถแยกเป็นกล้องสำหรับมือสมัครเล่นระดับสูง (Prosumer Digital Camera) หรือกล้องระดับ Prosumer (Professional+Consumer) โดยที่กล้องระดับ Prosumer เป็นกล้องระดับกึ่งมืออาชีพ ซึ่งมีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่ากล้องระดับ Consumer ธรรมดา เหมาะสำหรับนักถ่ายภาพที่ต้องการใช้กล้องดิจิตอลในการทำงานที่ต้องการความละเอียดสูง โดยความละเอียดของกล้องประเภทนี้จะอยู่ที่ประมาณ 3-6 เมกะพิกเซล มีความละเอียดมากพอที่จะนำไปใช้งานต่างๆได้ สามารถขยายภาพขนาดใหญ่หรือใช้ในงานพิมพ์ได้ แต่ก็ยังไม่เท่ากล้องระดับมืออาชีพ แต่มีราคาที่ถูกลงกว่ากล้องระดับมืออาชีพอยู่มาก โดยที่คุณสมบัติของกล้องระดับนี้ จัดได้ว่าสามารถนำไปใช้งานระดับมืออาชีพได้อย่างสบาย

2. กล้องดิจิตอลสำหรับมืออาชีพ (Professional digital camera) เป็นกล้องสำหรับใช้งานในสตูดิโอหรืองานที่ต้องการคุณภาพของภาพสูงๆ เช่น ถ่ายภาพกีฬา เป็นต้น เหมาะสำหรับการถ่ายภาพแบบมืออาชีพ โดยเฉพาะ กล้องดิจิตอลสำหรับมืออาชีพ โดยมากจะนำกล้องที่ใช้ฟิล์มแบบ 35mm.SLR หรือ APS.SLR มาดัดแปลง โดยการเปลี่ยนฝาหลังแล้วใช้ Image Sensor แทนฟิล์ม และปรับปรุงระบบการทำงานใหม่ ให้เป็นกล้องดิจิตอล กล้องประเภทนี้จะมีคุณภาพสูงถึง 5-6 เมกะพิกเซล และใช้อิมเมจเซ็นด์เซอร์ขนาดใหญ่ ทำให้ได้ภาพที่มีคุณภาพสูงกว่ากล้องระดับ Consumer ให้ภาพที่มีความละเอียด ความลึกสีและความคมชัดมากกว่ากล้องระดับ Consumer ถึงแม้จะเป็นภาพที่มีความละเอียดเท่ากัน การใช้กล้องระดับมืออาชีพจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่า มีลูกเล่นไม่มากเหมือนกล้องระดับ Consumer มีกระจก

สะท้อนแสง มีม่านชัตเตอร์ สามารถวัดแสงผ่านเลนส์ สามารถปรับความคมชัดผ่านเลนส์ และมีระบบการใช้งานเหมือนกล้อง 35mm.SLR มีระบบควบคุมคุณภาพที่ดีกว่า กล้องระดับ Consumer สามารถบันทึกภาพในฟอร์แมต TIFF และ RAW ได้ ซึ่งจะทำให้ได้คุณภาพที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและไม่สูญเสียคุณภาพจากการบันทึกภาพเหมือนในไฟล์ฟอร์แมต JPEG ที่ใช้ในกล้องระดับ Consumer กล้องดิจิทัลยังแยกเป็นกล้องผ่าหลัง (Digital Back) ซึ่งกล้อง Digital Back จะเป็นกล้องที่ออกแบบให้ใช้กับกล้อง 120 หรือกล้อง View camera ซึ่งเป็นกล้องที่ใช้ CCD ขนาดใหญ่เท่ากับฟิล์ม 35mm. หรือใหญ่กว่า มีจำนวน Pixel สูงกว่า 10 เมกะพิกเซล และมีความลึกสูงกว่ากล้อง แบบมิมออาซิฟธรรมดา ภาพที่ได้จะมีคุณภาพสูงมาก กล้อง Digital Back จะมี Image Sensor ให้เลือกใช้หลายรูปแบบ เช่น RGB Matrix, Linear CCD, 3CCDs, Rotating Filter Type CCD ซึ่ง 3 ประเภทหลังจะเป็น Image Sensor ที่ให้คุณภาพสูงมาก สูงกว่ากล้องระดับ Consumer และ Professional ซึ่งใช้ Image RGB แบบ Matrix

อุปกรณ์บันทึกข้อมูลของกล้องดิจิทัล

กล้องดิจิทัลเป็นกล้องที่ไม่ใช้ฟิล์มในการรับแสงและบันทึกภาพ แต่จะใช้ CCD เป็นตัวรับแสงและบันทึกข้อมูลไว้ในสื่อบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัลหรือที่เรียกว่า "การวัดหน่วยความจำ" ซึ่งการวัดหน่วยความจำทั่วไปจะมีอยู่หลายชนิด โดยที่กล้องแต่ละยี่ห้อจะใช้ไม่เหมือนกัน แต่จะมีอยู่ 3 ชนิดที่เป็นอุปกรณ์มาตรฐานและนิยมใช้กันคือ

- Compact Flash (CF Card) เป็นการวัดหน่วยความจำที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากมีขนาดเล็กหาซื้อได้ง่าย และราคาถูกเมื่อเทียบกับการวัดชนิดอื่นๆ เนื่องจากมีการพัฒนาจากผู้ผลิตหลายราย ทำให้ราคาลดลงอย่างรวดเร็วด้วย มีใช้ทั้งในกล้องระดับ Consumer และระดับ Professional มีความทนทานค่อนข้างสูง ปัจจุบันมีหลายขนาดให้เลือกใช้ตั้งแต่ 8 ถึง 512 MB
- Smart Media Card เป็นการวัดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน แต่ก็ยังไม่เท่ากับ Compact Flash ข้อดีของ Smart Media Card คือ ความบาง ซึ่งมีความบางเพียง 0.76 มิลลิเมตร มีน้ำหนักเพียง 2 กรัมเท่านั้น มีใช้ในกล้องไม่กี่ยี่ห้อ โดยทั่วไปจะใช้ในกล้องระดับ Consumer เท่านั้น เนื่องจากความบางและเบาทำให้กล้องที่ใช้มีขนาดเล็กลงด้วย แต่ข้อเสียของ Smart Media Card คือ มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับ Compact Flash และความทนทานน้อยกว่า ปัจจุบันขนาดความจุสูงสุดของ Smart Media Card ที่มีจำหน่ายจะมีความจุเพียง 128 MB
- Memory Stick เป็นการวัดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันจะมีใช้เฉพาะในกล้องของ Sony เท่านั้น เนื่องจาก Sony เป็นผู้ผลิต จุดเด่นของ Memory Stick คือ ความเล็กกระทัดรัดและความทนทานสามารถพกพาได้สะดวกสบายและสามารถใช้กับอุปกรณ์ของ Sony ได้แทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ เครื่องเล่น MP3 เป็นต้น นอกจากนี้ Memory Stick ยังสามารถโหลดข้อมูลได้ค่อนข้างรวดเร็วด้วย ปัจจุบันขนาดความจุสูงสุดจะอยู่ที่ 128 ถึง 256 MB

นอกจากการวัดหน่วยความจำ 3 ชนิดแรก ยังมีการวัดหน่วยความจำชนิดอื่นๆ ให้เลือกใช้อีก

- Micro drive เป็นการวัดบันทึกข้อมูลอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ Interface แบบเดียวกับ Compact flash ส่วนมากกล้องที่ใช้ Compact flash จะสนับสนุน Micro drive ด้วย การวัดชนิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย IBM เนื่องจากการใช้ Interface แบบเดียวกับ Compact Flash จึงมีการจัดประเภทของ Micro drive ให้เป็น Compact Flash Type II ข้อดีของ Micro drive คือมีขนาดความจุที่มาก ปัจจุบันมีความจุสูงถึง 1 GB สามารถบันทึกภาพได้เป็นจำนวนมาก

- SD Memory Card หรือ Secure Digital Memory Card เป็นการกำหนดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งมีขนาดเล็กเพียง 32x 24 มิลลิเมตร มีความหนาเพียง 2.1 มิลลิเมตร การ์ดหน่วยความจำชนิดนี้เป็นการ์ดที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสำคัญ โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านลิขสิทธิ์เพลง ขนาดความจุของ SD Memory Card ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน จะมีความจุสูงสุดอยู่ที่ 128 MB
- Multi Media Card เป็นการกำหนดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่ง มีลักษณะเหมือนกับ SD Memory Card โดยมีขนาดเท่ากันและใช้ Interface เหมือนกัน โดยทั่วไปการ์ดที่ใช้ SD Memory Card จะสามารถใช้ Multi Media Card ได้ด้วย ข้อดีของ Multi Media Card ก็คือเรื่องของขนาดที่เล็กและเบา ทำให้อุปกรณ์ที่ใช้ Multi Media Card มีขนาดเล็กลงด้วย
- Floppy Disk เป็นอุปกรณ์บันทึกข้อมูลของคอมพิวเตอร์ที่มีใช้มานานแล้ว สามารถบันทึกข้อมูลได้ 1.44 MB กล้องดิจิทัลบางรุ่นสามารถบันทึกข้อมูลในแผ่นดิสก์ได้ เช่น กล้องตระกูล Mayica ของ Sony เป็นต้น ข้อดีของการใช้แผ่นดิสก์ในการเก็บภาพ คือ ความสะดวกในการถ่ายโอนข้อมูล เพราะสามารถนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง แต่มีข้อเสีย คือ ความจุที่จำกัดอยู่เพียง 1.44 MB ทำให้สามารถถ่ายภาพได้ไม่มาก

5. วิวัฒนาการของกล้องดิจิทัล

กล้องดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงและยังถูกพัฒนามาพร้อมการบันทึกภาพของโทรทัศน์ ในปี 1951 เทปบันทึกภาพถูกทำให้หลงใหลจากกล้องบันทึกภาพโทรทัศน์โดยแปลสัญญาณดังกล่าวไปเป็นสัญญาณไฟฟ้า และเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ในเทปแม่เหล็ก ทีมวิจัยของ บิง คروسบี้ (Bing Crosby) ได้คิดค้นเทปบันทึกภาพเป็นครั้งแรก และในปี 1956 ถูกทำให้สมบูรณ์ และถูกใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทั้งกล้องโทรทัศน์ กล้องวิดีโอ และกล้องดิจิทัล ต่างก็ใช้ CCD (Charged Coupled Device) เพื่อทำการรับรู้ถึงสีและรายละเอียดของภาพ

ในระหว่างปี 1960 ทางนาซา (NASA) ได้ทำการเปลี่ยนแปลงระบบจากการใช้สัญญาณอนาล็อก (Analog) มาเป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) สำหรับเครื่องมือในการตรวจสอบพื้นผิวนดวงจันทร์ และทำการส่งข้อมูลดิจิทัลดังกล่าวกลับมายังโลก ข้อมูลภาพดังกล่าวยังถูกใช้ในองค์กรอื่นๆของรัฐบาลสหรัฐ โดยเริ่มจากการใช้สำหรับระบบดาวเทียมสอดแนม รวมถึงโครงการทางวิทยาศาสตร์ในด้านต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ในส่วนเอกชนก็ได้เข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุปกรณ์ดังกล่าวมากขึ้น โดยบริษัทเท็กซัส อินสตรูเมนต์ (Texas Instruments) ได้สิทธิบัตรสำหรับกล้องอิเล็กทรอนิกส์ไร้ฟิล์ม ในปี 1972 และในปี 1981 ทางโซนี่ก็ได้เปิดตัวโซนี่ มาวิกา (Sony Mavica) ซึ่งเป็นกล้องอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกล้องอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการค้าเป็นครั้งแรก ภาพจากการถ่ายภาพของกล้องจะถูกบันทึกลงบนมินิไดส์ก์ (Mini Disc) และต้องนำเข้าสู่ต่อกับอุปกรณ์อ่านภาพและต่อเข้ากับจอโทรทัศน์หรือเครื่องพิมพ์ ซึ่งกล้องของโซนี่อันนี้ไม่สามารถเรียกได้เต็มปากว่ากล้องดิจิทัล แต่ว่าเป็นการปฏิวัติและเป็นแนวทางของการผลิตกล้องดิจิทัล เพราะกล้องดังกล่าวเป็นกล้องวิดีโอที่สามารถถ่ายภาพนิ่งได้เท่านั้น

จนกระทั่งในกลางปี 1970 ทางโกดักได้สร้างสรรระบบในการรับภาพ ซึ่งทำการเปลี่ยนแสงมาเป็นภาพดิจิทัล สำหรับนักถ่ายภาพมืออาชีพและผู้ถ่ายภาพทั่วไป และในปี 1986 ทีมวิจัยจากโกดัก ก็ได้รับสิทธิบัตร เครื่องรับสัญญาณการจับภาพที่สามารถเก็บรายละเอียดของภาพได้ถึง 1 ล้านพิกเซล (Pixel) โดยเครื่องรับสัญญาณ สามารถเก็บรายละเอียดของภาพได้ถึง 1 ล้าน 4 แสน พิกเซล (Pixel) ซึ่งสามารถให้ภาพที่มีขนาด 5x7 นิ้วได้อย่างมีคุณภาพ ในปี 1987 ทางโกดักได้เปิดตัว 7 ผลิตภัณฑ์ สำหรับการบันทึก เก็บข้อมูล จัดการ ถ่ายโอน และพิมพ์ ภาพอิเล็กทรอนิกส์

ปี 1990 โกดักได้พัฒนาระบบโฟโต้ ซีดี (Photo CD) และเสนอ ระบบดังกล่าวให้เป็น “มาตรฐานสากลในการระบุสีในระบบดิจิทัลสำหรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ปี 1991 โกดักได้เปิดตัวกล้องดิจิทัลสำหรับนักถ่ายภาพมืออาชีพ โดยเป็นกล้องดิจิทัลยี่ห้อ นิคอน (Nikon) ซึ่งอุปกรณ์ภายในเป็น เครื่องรับสัญญาณของโกดักที่มีความละเอียดในการรับภาพ 1.3 ล้านเมกะพิกเซล (Megapixel) และเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 1994 กล้องดิจิทัลตัวแรกสำหรับตลาดผู้ใช้ในระดับทั่วไป และสามารถทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ คือ Apple Quick Take 100 camera และต่อมาผู้ผลิตรายอื่นๆก็ได้ทำการเปิดตัวกล้องดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคออกมาเรื่อยๆ ดังนี้ 28 มีนาคม 1995 โกดัก DC40 ในปลายปี 1995 คาสิโอ QV-11 ซึ่งมาพร้อมกับจอแอลซีดี (LCD) และโซนี่ ได้เปิดตัวกล้องดิจิทัลที่มีชื่อเสียงรุ่นหนึ่งในปี 1996 คือ รุ่น CYBER-SHOT จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีการทำตลาดอย่างจริงจัง ของผู้ผลิตในแต่ละราย ทำให้ตลาดของกล้องดิจิทัลได้เติบโตอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าจะมาแทนตลาดของกล้องฟิล์มได้ในอนาคตอันใกล้

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี แสงกลาง (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-31 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ครอบครัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ครอบครอง 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เพื่อติดต่อกับครอบครัวหรือเพื่อนซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครื่องที่ใช้อยู่โดยซื้อมาด้วยเงินสด และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยเดือนละ 500 - 1,000 บาท (เฉพาะค่า Air-Time) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมโตโรลา ในระบบ AMPS 800 และมีราคาประมาณ 20,001 - 30,000 บาท 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์พบว่า ระดับรายได้ส่วนตัว เพศ และอาชีพ มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยในเรื่องการโฆษณา (ในแง่ของความบันเทิง) ตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคน้อยที่สุด

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้าน

จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคา ถูก โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และการวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจาก สินค้ามีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก ที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถ กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดี สื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนราคาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้น อยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพิ่มเติม ประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ นอกจากที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองและบริโภค แต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้า ยังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้ยอมรับในกลุ่มสังคมอีกด้วย

สายชนม์ เจริญผล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท ภาพและเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทภาพและเสียงจากห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะในเขตกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ และสามารถเชื่อถือได้ว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ สำหรับการซื้อจากร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปผู้บริโภคต้องการร้านที่มีศูนย์บริการอยู่ด้วย เพราะผู้ บริโภคมั่นใจได้ว่า เมื่อสินค้าเสีย ทางผู้บริโภคจะสามารถได้รับความสะดวกในการบริการซ่อม 2) การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสื่อที่ทางผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิ พลของสื่อที่ส่งผลและโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้มากที่สุด 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา สืบเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภค 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำการวางแผนล่วงหน้า ในการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ 5) ปัจจัยการส่งเสริมการ ขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบการบริการหลังการขาย เป็นเพราะผู้ บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ การดูแลเอาใจใส่จากผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาสินค้ามีปัญหา.

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้ วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ และสามารถสรุปถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมา ประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ
 ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เนื่องจากทฤษฎีนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักๆของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและในส่วนของการตัดสินใจนั้น ยังได้นำเอาทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจ
 ของ รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา มาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทำให้ทราบ
 ลักษณะและกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค และนำทั้ง 2 ทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางใน
 การออกแบบ แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ด้วย.

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยากต่อการทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ นราศรี ไววนิชกุล (2538:104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 %

	n	=	$z^2 Pq/E^2$
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1 - P$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 384 ตัวอย่าง และได้มีการสำรวจไว้จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีประชากรมากที่สุด 4 ลำดับแรก ข้อมูลประชากรเดือน สิงหาคม 2545 : www.bma.go.th) ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามเขต

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
คลองเตย	12,994	69,422	65,881	135,302	52,816
คลองสาน	6,051	53,066	55,790	108,856	28,129
คลองสามวา	110,686	56,607	55,520	107,038	39,549
คันนายาว	25,980	38,034	42,449	80,483	26,917
จตุจักร	32,908	85,547	82,759	171,856	72,767
จอมทอง	26,265	89,037	84,060	173,097	54,662
ดอนเมือง	36,803	60,358	76,987	154,076	53,924
ดินแดง	8,354	39,296	75,550	158,314	46,726
ดุสิต	10,665	83,087	69,112	152,199	28,876
ตลิ่งชัน	29,479	49,215	53,531	102,746	30,830
ทวีวัฒนา	50,219	26,122	30,117	57,198	23,169
ทุ่งครุ	30,741	47,721	50,326	95,942	36,904
ธนบุรี	8,551	88,077	91,478	179,555	41,467
บางกะปิ	28,523	68,022	78,599	146,621	68,406
บางกอกน้อย	11,944	77,691	79,275	156,966	42,972
บางกอกใหญ่	6,180	42,037	44,308	86,345	26,665
บางขุนเทียน	120,687	56,607	60,518	117,125	43,587
บางเขน	42,123	85,547	89,692	175,239	70,646
บางคอแหลม	10,921	68,022	56,693	116,264	33,368
บางแค	44,456	88,077	85,235	179,381	65,844
บางซื่อ	11,545	79,782	76,942	159,622	45,598
บางนา	18,789	47,409	52,822	101,614	40,704
บางบอน	34,745	56,203	42,922	82,290	37,083
บางพลัด	11,360	56,203	61,797	118,000	35,955

ตาราง 1 (ต่อ)

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
บางรัก	5,536	29,782	31,173	60,955	23,144
บึงกุ่ม	24,311	83,087	65,952	140,926	47,120
ปทุมวัน	8,369	48,741	50,162	98,903	24,665
ประเวศ	52,490	48,741	61,863	128,816	45,259
ป้อมปราบฯ	1,931	36,835	36,736	73,571	18,222
พญาไท	9,595	46,322	44,316	90,638	27,769
พระนคร	5,536	39,296	39,997	79,293	18,571
พระโขนง	13,986	47,529	53,299	100,828	34,325
ภาษีเจริญ	17,834	67,409	72,862	140,271	42,042
มีนบุรี	63,645	51,886	56,170	108,056	35,810
ยานนาวา	16,662	45,019	47,856	92,875	38,922
ราชเทวี	7,126	45,019	50,745	103,453	27,126
ราษฎร์บูรณะ	15,782	47,721	49,977	97,698	31,722
ลาดกระบัง	123,859	60,358	64,910	125,268	44,019
ลาดพร้าว	21,557	58,342	52,698	113,584	39,545
วังทองหลาง	19,865	77,691	58,377	109,261	44,484
วัฒนา	12,565	46,322	39,082	81,876	41,322
สะพานสูง	28,124	49,215	40,974	76,712	24,043
สาทร	9,326	49,622	52,501	107,797	32,034
สายไหม	44,615	73,739	80,023	153,820	61,620
สัมพันธวงศ์	1,416	18,342	17,932	36,274	13,190
สวนหลวง	23,678	47,529	54,112	114,626	41,602
หนองจอก	236,261	49,622	51,205	100,827	29,600
หนองแขม	35,825	56,122	62,227	118,349	41,276
หลักสี่	22,841	42,037	60,879	120,471	42,996
ห้วยขวาง	15,033	37,739	41,789	79,528	31,607

ซึ่งเขตที่มีประชากรมากที่สุด 4 เขต ได้แก่ ธนบุรี บางแค บางเขน และ จตุจักร ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก
ห้างสรรพสินค้า ที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. เขตชนบุรี เดอะมอลล์ชนบุรี
2. เขตบางแค เดอะมอลล์บางแค
3. เขตบางเขนโลตัสสะพานใหม่
4. เขตจตุจักร เซ็นทรัลลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งห้าง คือ $400/4$ เท่ากับ 100 คน

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เซ็นทรัลลาดพร้าว	100
เดอะมอลล์ชนบุรี	100
เดอะมอลล์บางแค	100
โลตัสสะพานใหม่	100
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	45 – 54 ปี
25 – 34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อ 3 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะ การณ์ทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
6,500 – 11,799 บาท.	22,400 – 27,699 บาท
11,800 – 17,099 บาท	ตั้งแต่ 27,700 บาท ขึ้นไป
17,100 – 22,399 บาท	

ข้อ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 1-2 คน
2. 3-4 คน
3. 5-6 คน
4. มากกว่า 6 คน

ข้อ 7 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัท
4. รับราชการ
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. อาชีพอื่น ๆ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 22)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 5 (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2. สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกล่องดิจิตอล และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อกล่องดิจิตอล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9116

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ นิตยสารต่างๆ
- 2.หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
- 2.ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
- 4.นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้น
- 5.ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือน มกราคม ถึงเดือนเมษายน 2546

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2.ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

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

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

- 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของ
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

* 2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) สูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.)

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

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

* 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กานดา พุนลาภทวี. 2539 : 162) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้าน เพศ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

$$df = \frac{\frac{[(S^2_1)^2 + (S^2_2)^2]}{\frac{n_1}{n_1-1} + \frac{n_2}{n_2-1}}}{\frac{[(S^2_1)^2 + (S^2_2)^2]}{\frac{n_1}{n_1-1} + \frac{n_2}{n_2-1}}}$$

3.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 231) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมถึง อาชีพ และทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ตาราง.6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_B = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_W = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_T = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

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 องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (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 ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

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

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 การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70)

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

เมื่อ	r_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือ จำนวนข้อมูล
	X	คือ คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงว่าการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หัยข้อสันค้ำที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		181	45.20
หญิง		219	54.80
	รวม	400	100
2. อายุ			
15 – 24 ปี		82	20.50
25 – 34 ปี		233	58.20
35 – 44 ปี		60	15.00
45 – 54 ปี		17	4.30
55 ปีขึ้นไป		8	2.00
	รวม	400	100
3. รายได้			
6,500 – 11,799 บาท		146	36.50
11,800 – 17,099 บาท		86	21.50
17,100 – 22,399 บาท		58	14.50
22,400 – 27,699 บาท		32	8.00
ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป		78	19.50
	รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	12	3.00
อนุปริญญา / ปวส.	22	5.50
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
รวม	400	100
5. สถานภาพ		
โสด	325	81.20
สมรส	37	9.30
สมรสและมีบุตร	34	8.50
หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	63	15.80
3-4 คน	184	46.00
5-6 คน	111	27.70
มากกว่า 6 คน	42	10.50
รวม	400	100
7. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	66	16.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.30
พนักงานบริษัท	231	57.70
รับราชการ	49	12.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.80
อาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร และ พนักงานสถาบันการเงิน	6	1.50
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 และเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80

โดยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 45-54 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 11,800-17,099 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,400-27,699 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานภาพสมรส ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.20 รองลงมาคือผู้บริโภครที่สมรสแล้ว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 สำหรับผู้บริโภครที่สมรสและมีบุตร มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้บริโภครที่อยู่ในสถานภาพ หย่าร้าง ม่าย หรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.20 รองลงมาคือผู้บริโภครที่สมรสแล้ว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้บริโภครที่อยู่ในสถานภาพ หย่าร้าง ม่าย หรือแยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ส่วนผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 สำหรับผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ส่วนผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

อาชีพ ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ผู้บริโภครที่รับราชการ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 สำหรับผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ส่วนผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ส่วนผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักร

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรของผู้บริโภค ทั้ง นี้ ผู้วิจัยแบ่งระดับความสำคัญของความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.33	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.18	1.25	เฉยๆ
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.73	0.44	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.69	เห็นด้วย
รวม	3.61	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลน้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1.รูปแบบที่ทันสมัยของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.35	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.ประสิทธิภาพของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.71	เห็นด้วย
3. สื่อบันทึกของกล่องดิจิตอล เช่น สมาร์ททีวี การ์ด, เอส ดี เมมโมรี่การ์ด, เมมโมรี่ สตีก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.74	เห็นด้วย
4. ประเทศผู้ผลิตของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.67	0.72	เห็นด้วย
5. ราคาสินค้าของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ***	3.34	1.02	เฉยๆ
6. ความละเอียดของการบันทึกภาพในการถ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ***	3.37	1.46	เฉยๆ
7. ความสามารถในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.80	เห็นด้วย
8. ความสามารถในการซูมภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลที่มีจอแสดงผลที่กว้างกว่าตัวอื่น	3.69	0.73	เห็นด้วย
10. ระบบแฟลชมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.71	เห็นด้วย
11. ท่านต้องการซื้อกล่องดิจิตอลที่สามารถรองรับการใช้งานในหลายๆด้าน***	3.71	1.01	เห็นด้วย
12. การใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.68	เห็นด้วย
13. ขนาดเล็ก พกพาสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.73	เห็นด้วย
รวม	3.92	0.81	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบที่ทันสมัยของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความสามารถในการซูมภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สื่อบันทึกของกล้องดิจิตอล เช่น สมาร์ทมีเดีย การ์ด, เอส ดี เมมโมรีการ์ด, เมมโมรี สติก และ ขนาดเล็ก พกพาสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประหยัดแบตเตอรี่ของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความสามารถในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระบบแฟลชมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านต้องการซื้อกล้องดิจิตอลที่สามารถรองรับการใช้งานได้หลายๆด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลที่มีจอแสดงผลที่กว้างกว่าตัวอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ประเทศผู้ผลิตของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความละเอียดของการบันทึกภาพในการถ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ราคาสินค้าของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบที่ทันสมัยของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่านมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความสามารถในการซูมภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
14. ราคาของกล่องดิจิตอลในปัจจุบัน มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของตัวกล่อง***	2.23	0.81	ไม่เห็นด้วย
15. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ***	3.47	0.80	เห็นด้วย
16. ราคาขายของกล่องดิจิตอลในปัจจุบัน สามารถบอกถึงระดับคุณภาพที่แตกต่างกัน	3.83	3.65	เห็นด้วย
รวม	3.18	1.75	เฉยๆ

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาขายของกล่องดิจิตอลในปัจจุบัน สามารถบอกถึงระดับคุณภาพที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ ราคาของกล่องดิจิตอลในปัจจุบัน มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาขายของกล่องดิจิตอลในปัจจุบัน สามารถบอกถึงระดับคุณภาพที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ราคาของกล่องดิจิตอลในปัจจุบัน มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของตัวกล่อง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ด้านสถานที่จำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
17. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เช่น การจัดเรียงตามระดับราคา หรือการจัดเรียงตามประเภทสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.62	0.72	เห็นด้วย
18. การตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าให้สวยงาม เช่น การมีวัสดุส่งเสริมการขาย อาทิ ธงราว หรือแสงไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.37	0.76	เฉยๆ
19. ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เช่น อยู่ในเขตชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.71	0.67	เห็นด้วย
20. มีพนักงานขายคอยแนะนำตัวสินค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.74	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 11 ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับมีพนักงานขายคอยแนะนำตัวสินค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เช่น อยู่ในเขตชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เช่น การจัดเรียงตามระดับราคา หรือการจัดเรียงตามประเภทสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าให้สวยงาม เช่น การมีวัสดุส่งเสริมการขาย อาทิ ธงราว หรือแสงไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับมีพนักงานขายคอยแนะนำตัวสินค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เช่น อยู่ในเขตชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนที่

น้อยที่สุดคือ การตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าให้สวยงาม เช่น การมีวัสดุส่งเสริมการขาย อาทิ ธงราว หรือแสงไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจิตจอล

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
21. การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.33	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. การนำกล่องเก่ามาแลกเป็นส่วนลดเงินสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ***	3.04	0.98	เฉยๆ
23. การรับประกันหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ***	3.98	1.14	เห็นด้วย
24. ระบบการผ่อนชำระเป็นงวด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ***	3.45	0.95	เห็นด้วย
25. การจับฉลาก เพื่อชิงรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ***	3.28	1.73	เฉยๆ
รวม	3.62	1.08	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจิตจอลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การรับประกันหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ระบบการผ่อนชำระเป็นงวด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การจับฉลาก เพื่อชิงรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การนำกล่องเก่ามาแลกเป็นส่วนลดเงินสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจิตจอลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุดคือ การนำกล่องเก่ามาแลกเป็นส่วนลดเงินสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความสำคัญของความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

ขั้นตอนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1. การมองเห็นปัญหา	3.40	0.54	ปานกลาง
2. การแสวงหาภายใน	3.86	0.76	มาก
3. การแสวงหาภายนอก	3.14	0.95	ปานกลาง
4. การประเมินทางเลือก	3.82	0.56	มาก
รวม	3.56	0.70	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การมองเห็นปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ การแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

โดยผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนน้อยที่สุด คือการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการมองเห็นปัญหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

การมองเห็นปัญหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1. การใช้งานสะดวกมากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	4.10	0.75	มาก
2. ทำให้ดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	3.17	0.94	ปานกลาง
3. กระแสนิยม เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	3.45	0.92	มาก
4. ท่านซื้อกล้องดิจิทัล เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อฟิล์ม	3.54	0.98	มาก
5. สามารถให้ภาพ ที่มีคุณภาพที่สูงกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	3.61	0.98	มาก
6. ท่านซื้อกล้องดิจิทัล เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน	1.96	0.93	น้อย
7. สามารถใช้งานกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดอื่นได้ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	4.04	0.78	มาก
รวม	3.41	0.90	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการมองเห็นปัญหา ที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้งานสะดวกมากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สามารถใช้งานกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดอื่นได้ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถให้ภาพ ที่มีคุณภาพที่สูงกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านซื้อกล้องดิจิทัล เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อฟิล์ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กระแสนิยม เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ทำให้ดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ท่านซื้อกล้องดิจิทัล เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

โดยผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการมองเห็นปัญหา มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้งานสะดวกมากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ สามารถใช้งานกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดอื่นได้ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และน้อยที่สุดคือ ซื้อกล้องดิจิทัล เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

การแสวงหาภายใน	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
8. ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	3.88	0.76	มาก
9. ประสบการณ์เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	3.84	0.77	มาก
รวม	3.86	0.77	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายใน มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และประสบการณ์เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

โดยผู้บริโภคมองเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายใน มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ประสบการณ์เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

การแสวงหาภายนอก	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
10. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	3.69	0.76	มาก
11. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ สาามีภรรยา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน	3.28	3.27	ปานกลาง
12. เพื่อน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน	2.98	0.95	ปานกลาง
13.ญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน	2.58	1.02	น้อย
14. พนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน	3.20	0.94	ปานกลาง
รวม	2.41	1.24	น้อย

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 . บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ สาามีภรรยา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 พนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เพื่อน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

โดยผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ สาามีภรรยา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และน้อยที่สุด คือญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการประเมินทางเลือก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
15. ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติต่างๆ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล	4.39	0.67	มากที่สุด
16. ราคา เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล	4.10	0.77	มาก
17. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล	3.20	0.87	ปานกลาง
18. การส่งเสริมการตลาด เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล	3.60	0.87	มาก
รวม	3.82	0.80	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติต่างๆ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ราคา เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การส่งเสริมการตลาด เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สถานที่จัดจำหน่าย เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

โดยผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติต่างๆ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ราคา เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การมองเห็นปัญหา	ชาย	181	3.3496	0.50381	-2.007*	398	0.045
	หญิง	219	3.4573	0.55759			
การแสวงหาภายใน	ชาย	181	3.8785	0.74657	0.510	398	0.610
	หญิง	219	3.8425	0.66296			
การแสวงหาภายนอก	ชาย	181	3.1116	1.22062	-0.623	398	0.534
	หญิง	219	3.1708	0.63583			
การประเมินทางเลือก	ชาย	181	3.8329	0.54202	0.335	398	0.738
	หญิง	219	3.8139	0.57859			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ทางด้านเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ ที่มีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านการมองเห็นปัญหา มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออภิลักขิตจติตอลในด้าน การมองเห็นปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า ความน่าจะเป็น (p) ของการตัดสินใจใน ด้านการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการ ประเมินทางเลือก มีค่า .610 , .534 , และ .738 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออภิลักขิตจติตอล ในด้านด้านการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออภิลักขิตจติตอลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออภิลักขิตจติตอลแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออภิลักขิตจติตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ หาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.404	0.851	3.022*	0.018
	ภายในกลุ่ม	395	111.212	0.282		
	รวม	399				
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.489	0.622	1.269	0.282
	ภายในกลุ่ม	395	193.780	0.491		
	รวม	399				
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.726	1.681	1.898	0.110
	ภายในกลุ่ม	395	349.940			
	รวม	399				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.851	1.213	3.958**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	121.046			
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018, .282, .110 และ .004 ตามลำดับ

โดย ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ การแสวงหาภายใน และ การแสวงหาภายนอกมีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .282 และ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายใน และ การแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในด้านการมองเห็นปัญหา และ การประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.018, และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจ

ช็อกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจช็อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.5087	3.3979	3.4357	3.0336	3.2857
15-24 ปี	3.5087		0.1108 (0.105)	0.0730 (0.419)	0.4751** (0.001)	0.2230 (0.257)
25-34 ปี	3.3979			-0.0378 (0.623)	0.3643** (0.007)	0.112 (0.557)
35-44 ปี	3.4357				0.4021** (0.006)	0.1500 (0.453)
45-54 ปี	3.0336					0.2521 (0.268)
55 ปี ขึ้นไป	3.2857					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 55ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .105, .419, .257 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 55ปีขึ้นไป ที่มีการตัดสินใจช็อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1108, 0.0730 และ 0.2230 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 55ปีขึ้นไป มีตัดสินใจช็อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีการตัดสินใจช็อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4751 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีตัดสินใจช็อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี กับ อายุ 35-44 ปี และ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .623 และ .557 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ อายุ 35-44 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.0378 และ 0.112 แสดงว่า ผู้บริโภคมียายุ 35-44 ปี มีตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี และ ผู้บริโภคมียายุ 55 ปีขึ้นไป มีตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี กับ อายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 -54 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดลดด้านการมองเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3643 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดลดด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี กับ อายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป มี การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 55 ปีขึ้นไป มีตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 35-44 ปี กับ อายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 45-54 ปี มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4021 แสดงว่า ผู้บริโภคมียายุ 45-54 ปี มีตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคมียายุ 35-44 ปี

ผู้บริโภคมียายุ 45-54 ปี กับ อายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียายุ 45-54 ปี ไม่แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 55 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาด้านการมองเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2521 แสดงว่า ผู้บริโภคมียายุ อายุ 55 ปีขึ้นไป มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคมียายุ 45-54 ปี

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการประเมินทางเลือก

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.6707	3.8755	3.8917	3.5000	4.0000
15 - 24 ปี	3.6707		-0.2408** (0.004)	-0.2209* (0.019)	0.1707 (0.248)	-0.3293 (0.109)
25 - 34 ปี	3.8755			-0.0161 (0.841)	0.3755** (0.007)	-0.1245 (0.532)
35 - 44 ปี	3.8917				0.3917* (0.010)	-0.1083 (0.603)
45 - 54 ปี	3.5000					-0.5000* (0.036)
55 ปี ขึ้นไป	4.0000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .248 และ .109 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1707 และ -0.3293 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55ปีขึ้นไป มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2408 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.408	0.852	3.026*	0.018
	ภายในกลุ่ม	395	111.207	0.282		
	รวม	399				
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.495	0.124	0.250	0.910
	ภายในกลุ่ม	395	195.774	0.496		
	รวม	399				
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.792	1.698	1.917	0.107
	ภายในกลุ่ม	395	349.874	0.886		
	รวม	399				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.602	0.650	2.084	0.082
	ภายในกลุ่ม	395	123.296	0.312		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .018, .910, .107 และ .082 ตามลำดับ

โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ การแสวงหาภายใน และ การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .910, .107 และ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในการแสวงหาภายใน และ การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา

รายได้		6,500–11,799	11,800–17,099	17,100–22,399	22,400–27,699	27,700 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.4384	3.2774	3.5025	3.2545	3.4908
6,500–11,799 บาท	3.4384		0.1609*	-0.641	0.1839	-0.525
			(0.026)	(0.437)	(0.077)	(0.481)
11,800–17,099 บาท	3.2774			-0.2251*	0.0226	-0.2134*
				(0.013)	(0.835)	(0.010)
17,100–22,399 บาท	3.5025				0.2480*	0.0116
					(0.034)	(0.900)
22,400–27,699 บาท	3.2545					
27,700 บาท ขึ้นไป	3.4908					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0116 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภครายได้ 17,100–22,399 บาท

ผู้บริโภครายได้ 17,100–22,399 บาท กับ 22,400–27,699 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 17,100–22,399 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 22,400–27,699 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2480 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ 22,400–27,699 บาท มีตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 17,100–22,399 บาท

ผู้บริโภครายได้ 22,400–27,699 บาท กับ 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 22,400–27,699 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2364 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 22,400–27,699 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.755	0.689	2.432*	0.047
	ภายในกลุ่ม	395	111.861	0.283		
	รวม	399				
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.361	1.590	3.307*	0.011
	ภายในกลุ่ม	395	189.909	0.481		
	รวม	399				
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.422	0.855	0.957	0.431
	ภายในกลุ่ม	395	353.244	0.894		
	รวม	399				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.030	0.508	1.618	0.169
	ภายในกลุ่ม	395	123.867	0.314		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .047, .011 .431 และ .169 ตามลำดับ

โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .431, และ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา และ การแสวงหาภายใน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.8571	3.7143	3.4026	3.3604	3.486
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.8571		0.1429 (0.725)	0.4545 (0.248)	0.4967 (0.189)	0.3709 (0.330)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.7143			0.3117 (0.103)	0.3538* (0.025)	0.2280 (0.161)
อนุปริญญา / ปวส.	3.4026				0.0422 (0.721)	-0.0837 (0.503)
ปริญญาตรี	3.3604					-0.1258* (0.042)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.4086					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .725, .248, .189, .330 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1429, 0.4545, 0.4967, 0.3709 แสดงว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ อนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .103 และ .161 ซึ่ง มากกว่า .05 หมายความว่าผู้

บริโคนที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีบริโคนที่มีการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3117 และ .2280 แสดงว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ผู้บริโคนที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีบริโคนที่มีการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3538 แสดงว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ผู้บริโคนที่มีการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .721 และ .503 ซึ่ง มากกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโคนที่มีการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีบริโคนที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0422 และ -0.0837 แสดงว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และ ผู้บริโคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษา อนุปริญญา / ปวส.

ผู้บริโคนที่มีการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโคนที่มีการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีบริโคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1258 แสดงว่า ผู้บริโคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีตัดสินใจชั่งถ่วงดีจิตตอลด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษา ปริญญาตรี

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการแสวงหาภายใน

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	5.0000	3.5000	3.8182	3.9154	3.7452
มัธยมศึกษาตอนต้น	5.0000		1.5000** (0.005)	1.1818* (0.022)	1.0846* (0.028)	1.2548* (0.012)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.5000			-0.3182 (0.202)	-0.4154* (0.043)	-0.2452 (0.247)
อนุปริญญา / ปวส.	3.8182				-0.0972 (0.528)	0.0730 (0.654)
ปริญญาตรี	3.9154					0.1702* (0.035)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7452					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายใน มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น กับ อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1818 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ไม่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรี มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคมที่มีการระดับอนุปริญญาตรี / ปวส.

ผู้บริโภคมที่มีการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโภคมที่มีการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี. มี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1702 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.782	0.594	2.085	0.102
	ภายในกลุ่ม	396	112.834	0.285		
	รวม	399				
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.857	1.619	3.349*	0.019
	ภายในกลุ่ม	396	191.413	0.483		
	รวม	399				
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.636	0.879	0.983	0.401
	ภายในกลุ่ม	396	354.030	0.894		
	รวม	399				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.141	0.714	2.283	0.079
	ภายในกลุ่ม	396	123.757	0.313		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพทางการสมรสของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .102, .019 .401 และ .079 ตามลำดับ

โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .102, .401 และ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพทางการสมรสของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การแสวงหาภายใน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.09 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการแสวงหาภายใน

ระดับการศึกษา	โสด	สมรส	สมรสและมีบุตร	หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่
$\bar{x}$	3.8769	3.6622	3.7941	4.7500
โสด	3.8769	0.2148 (0.076)	0.0828 (0.509)	-0.8731* (0.013)
สมรส	3.6622		-0.3120 (0.425)	-1.0878** (0.003)
สมรสและมีบุตร	3.7941			-0.9559* (0.010)
หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่	4.7500			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส และ สมรสและมีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .076 และ .509 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และ สมรสและมีบุตร มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2148 และ 0.828 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และ สมรสและมีบุตร มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7831 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง

หม้าย หรือ แยกกันอยู่ มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาตอนต้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับ สมรสและมีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3120 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับ หย่าร้าง หม้าย หรือ แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือ แยกกันอยู่ มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.0878 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือ แยกกันอยู่ มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร กับ หย่าร้าง หม้าย หรือ แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่ง น้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือ แยกกันอยู่ มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.9559 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือ แยกกันอยู่ มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.633	0.211	0.733	0.533
	ภายในกลุ่ม	396	113.982	0.288		
	รวม	399				
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.176	1.059	2.171	0.091
	ภายในกลุ่ม	396	193.093	0.488		
	รวม	399	196.269			
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.003	1.668	1.878	0.133
	ภายในกลุ่ม	396	351.663	0.888		
	รวม	399	356.666			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.238	0.413	1.310	0.271
	ภายในกลุ่ม	396	124.660			
	รวม	399				

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .533, .091 .133 และ .271 ตามลำดับ

โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .533, .091 .133 และ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตตอลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตตอลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตตอลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตตอลของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตตอล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
การมองเห็นปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.244	0.649	2.295*	0.045
	ภายในกลุ่ม	394	111.372	0.283		
	รวม	399				
การแสวงหาภายใน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.856	1.171	2.423*	0.035
	ภายในกลุ่ม	394	190.414	0.483		
	รวม	399				
การแสวงหาภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	5	7.734	1.547	1.747	0.123
	ภายในกลุ่ม	394	348.931	0.886		
	รวม	399				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	4.725	0.945	3.073*	0.010
	ภายในกลุ่ม	394	121.172	0.308		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .045, .035 .123 และ .010 ตามลำดับ

โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ การแสวงหาภายนอก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดการแสวงหาภายนอก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน และการประเมินทางเลือก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.45, 0.035 , 0.010ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการมองเห็นปัญหา

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.4524	3.4935	3.4187	3.3965	2.9905	3.2143
นักเรียน/นักศึกษา	3.4524		-0.0411 (0.717)	0.0337 (0.650)	0.0559 (0.578)	0.4619** (0.003)	0.2381 (0.294)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.4935			0.748 (0.450)	0.0970 (0.418)	0.5030** (0.003)	0.2792 (0.237)
พนักงานบริษัท	3.4187				0.0222 (0.791)	0.4282** (0.003)	0.2044 (0.353)
รับราชการ	3.3965					0.4060* (0.010)	0.1822 (0.429)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.9905						-0.2238 (0.384)
อาชีพอื่น ๆ	3.2143						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .717, .650, .578 และ .294 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4619, 0.0337, 0.0559 และ 0.2381 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการมองเห็นปัญหา ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4619 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ พนักงานบริษัท รับราชการ และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .450, .418 และ .237 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.784, 0.0970, 0.2792 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5030 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ รับราชการ และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .791 และ .353 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีที่รับราชการ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0222 และ 0.2044 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4282 แสดงว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคมียาซีฟรับราชการ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .429 ซึ่ง มากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ บริโภคที่ยาซีฟรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.1822 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้ บริโภคที่ยาซีฟรับราชการ

ผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4010 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการมองเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.-0.2238 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการแสวงหาภายใน

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่น ๆ
$\bar{x}$	3.7576	3.8788	3.8701	4.0816	3.5000	3.5000
นักเรียน/นักศึกษา	3.7576	-0.1212 (0.414)	-0.1126 (0.247)	-0.3241* (0.014)	0.2576 (0.196)	0.2576 (0.385)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.8788		0.0087 (0.947)	-0.2028 (0.196)	0.3788 (0.081)	0.3788 (0.220)
พนักงานบริษัท	3.8701			-0.2115 (0.054)	0.3701* (0.046)	0.3701 (0.199)
รับราชการ	4.0816				0.5819** (0.005)	0.5816 (0.054)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.5000					0.000 (1.000)
อาชีพอื่น ๆ	3.5000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3701 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5816 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5819 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดอลด้านการแสวงหาภายใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จืดอลด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการประเมินทางเลือก

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
$\bar{x}$	3.6553	3.7727	3.9102	3.6837	3.8167	3.7083
นักเรียนนักศึกษา	3.6553	-0.1174 (0.321)	-0.2549** (0.001)	-0.0284 (0.786)	-0.1614 (0.310)	-0.530 (0.823)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.7727		-0.1374 (0.184)	0.891 (0.476)	-0.0439 (0.799)	0.0644 (0.794)
พนักงานบริษัท	3.9102			0.2265* (0.010)	0.935 (0.527)	0.2018 (0.379)
รับราชการ	3.6837				-0.1330 (0.417)	-0.0247 (0.918)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.8167					0.1614 (0.310)
อาชีพอื่น ๆ	3.7083					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .321, .786, .310, .823 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1174, -0.284, -0.1614, -0.530 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2549 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับ พนักงานบริษัท ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .184, .476, .799, .794 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1374, 0.891, -0.0439, 0.0644 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า คำนวณระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .527 และ .379 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโภคที่ยาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ยาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จอตลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.935 และ 0.2018 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ยาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จอตลด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่ยาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ รัฐบาล จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1310 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .417 และ .918 ซึ่ง มากกว่า .05 หมายความว่าผู้ บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มี การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1330 และ -0.0247 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1614 แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลด้านการประเมินทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภค

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภค

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภค

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอล	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
การมองเห็นปัญหา	0.251**	0.000	400
การแสวงหาภายใน	0.069	0.169	400
การแสวงหาภายนอก	0.120*	0.017	400
การประเมินทางเลือก	0.269**	0.000	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.169 , 0.017 และ 0.000 ตามลำดับ

แสดงว่า การตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภค ด้านการมองเห็นปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา

การตัดสินใจซื้อออลังคิจิตอลของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาภายนอกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์มีความ

สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายนอก

การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านแสวงหาภายใน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รากามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

H_0 : รากาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

H_1 : รากามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรากากับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
การมองเห็นปัญหา	0.090	0.071	400
การแสวงหาภายใน	0.031	0.539	400
การแสวงหาภายนอก	-0.013	0.792	400
การประเมินทางเลือก	-0.020	0.686	400

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรากากับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ได้แก่ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 , 0.539 , 0.792 และ 0.686 ตามลำดับ

แสดงว่า การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071, 0.539, 0.792, 0.686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

H_0 : สถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

H_1 : สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จัดจำหน่ายกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
การมองเห็นปัญหา	0.195**	0.000	400
การแสวงหาภายใน	0.117*	0.019	400
การแสวงหาภายนอก	0.181**	0.000	400
การประเมินทางเลือก	0.372**	0.000	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลได้แก่ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 , 0.019 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านการมองเห็นปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความ

สัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา

การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค การแสวงหาภายนอก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายนอก

การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค การประเมินทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาภายใน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายใน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
การมองเห็นปัญหา	-0.001	0.979	400
การแสวงหาภายใน	0.039	0.438	400
การแสวงหาภายนอก	0.076	0.128	400
การประเมินทางเลือก	0.097	0.053	400

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสถานที่จำหน่ายกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.979 , 0.438 , 0.128 และ 0.053 ตามลำดับ

แสดงว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ในด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.979 , 0.438 , 0.128 และ 0.053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และ การประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ตาราง 38 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
โซนี่	143	35.86
แคนนอน	84	21.45
พานาโซนิค	75	18.73
นิคอน	48	11.95
ซัมซุง	19	4.78
ฟูจิ	11	2.79
โกดัก	3	0.80
คาสิโอ	2	0.04
อื่นๆ เช่น โอลิมปัส ไลก้า โคนิก้า	15	3.60
เพนเทก		
รวม	400	100

จากตาราง 38 พบว่า กล้องดิจิทัลที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จะตัดสินใจซื้อ คือ ยี่ห้อโซนี่ ทั้งหมด 143 คน คิดเป็น 35.86 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ ยี่ห้อแคนนอน 84 คน คิดเป็น 21.45 เปอร์เซ็นต์ พานาโซนิค 75 คน คิดเป็น 18.73 เปอร์เซ็นต์ นิคอน 48 คน คิดเป็น 11.95 เปอร์เซ็นต์ ซัมซุง 19 คน คิดเป็น 4.78 เปอร์เซ็นต์ ฟูจิ 11 คน คิดเป็น 2.79 เปอร์เซ็นต์ โกดัก 3 คน คิดเป็น 0.80 เปอร์เซ็นต์ คาสิโอ 2 คน คิดเป็น 0.04 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือเป็น ยี่ห้อ อื่นๆ เช่น โอลิมปัส ไลก้า โคนิก้า เพนเทก จำนวน 15 คน คิดเป็น 3.60 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 39 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิ้งจอกยี่ห้อดังกล่าว

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพของตัวกล่องจิ้งจอกยี่ห้อ	200	50.00
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	97	24.29
3. การบริการหลังการขาย	57	14.29
4. การส่งเสริมการตลาด	29	7.14
5. ราคาที่เหมาะสม	17	4.29
รวม	400	100

จากตาราง 39 พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จิ้งจอกยี่ห้อดังกล่าว คือ คุณภาพของตัวกล่องจิ้งจอกยี่ห้อ 200 คน คิดเป็น 50.00 เปอร์เซ็นต์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า 97 คิดเป็น 24.29 เปอร์เซ็นต์ การบริการหลังการขาย 57 คน คิดเป็น 14.29 เปอร์เซ็นต์ การส่งเสริมการตลาด 29 คน คิดเป็น 7.14 เปอร์เซ็นต์ และ ราคาที่เหมาะสม 17 คน คิดเป็น 4.29 เปอร์เซ็นต์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงานทางการตลาดในอนาคต และเพื่อปรับปรุงส่วนประสมและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ตัวสินค้า ราคาในการจำหน่าย ตำแหน่งในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่องดิจิตอล ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ผลิตสามารถนำไปประยุกต์ และปรับปรุงตัวสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดของกล่องดิจิตอล ให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยากต่อการทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ นราศรี ไววนิชกุล (2538:104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองไว้จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีประชากรมากที่สุด 4 ลำดับแรก (ข้อมูลประชากรเดือนสิงหาคม 2545 : www.bma.go.th) ดังนี้

ตาราง 40 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามเขต

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
คลองเตย	12,994	69,422	65,881	135,302	52,816
คลองสาน	6,051	53,066	55,790	108,856	28,129
คลองสามวา	110,686	56,607	55,520	107,038	39,549
คันนายาว	25,980	38,034	42,449	80,483	26,917
จตุจักร	32,908	85,547	82,759	171,856	72,767
จอมทอง	26,265	89,037	84,060	173,097	54,662
ดอนเมือง	36,803	60,358	76,987	154,076	53,924

ตาราง 40 (ต่อ)

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
ดินแดง	8,354	39,296	75,550	158,314	46,726
ดุสิต	10,665	83,087	69,112	152,199	28,876
คลองชั้น	29,479	49,215	53,531	102,746	30,830
ทวีวัฒนา	50,219	26,122	30,117	57,198	23,169
ทุ่งครุ	30,741	47,721	50,326	95,942	36,904
ธนบุรี	8,551	88,077	91,478	179,555	41,467
บางกะปิ	28,523	68,022	78,599	146,621	68,406
บางกอกน้อย	11,944	77,691	79,275	156,966	42,972
บางกอกใหญ่	6,180	42,037	44,308	86,345	26,665
บางขุนเทียน	120,687	56,607	60,518	117,125	43,587
บางเขน	42,123	85,547	89,692	175,239	70,646
บางคอแหลม	10,921	68,022	56,693	116,264	33,368
บางแค	44,456	88,077	85,235	179,381	65,844
บางซื่อ	11,545	79,782	76,942	159,622	45,598
บางนา	18,789	47,409	52,822	101,614	40,704
บางบอน	34,745	56,203	42,922	82,290	37,083
บางพลัด	11,360	56,203	61,797	118,000	35,955
บางรัก	5,536	29,782	31,173	60,955	23,144
ปทุม	24,311	83,087	65,952	140,926	47,120
ปทุมวัน	8,369	48,741	50,162	98,903	24,665
ประเวศ	52,490	48,741	61,863	128,816	45,259
ป้อมปราบฯ	1,931	36,835	36,736	73,571	18,222
พญาไท	9,595	46,322	44,316	90,638	27,769
พระนคร	5,536	39,296	39,997	79,293	18,571
พระโขนง	13,986	47,529	53,299	100,828	34,325
ภาษีเจริญ	17,834	67,409	72,862	140,271	42,042
มีนบุรี	63,645	51,886	56,170	108,056	35,810
ยานนาวา	16,662	45,019	47,856	92,875	38,922
ราชเทวี	7,126	45,019	50,745	103,453	27,126
ราชบุรีบูรณะ	15,782	47,721	49,977	97,698	31,722
ลาดกระบัง	123,859	60,358	64,910	125,268	44,019
ลาดพร้าว	21,557	58,342	52,698	113,584	39,545

ตาราง 40 (ต่อ)

เขต	พื้นที่ (ตร.กม.)	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
วังทองหลาง	19,865	77,691	58,377	109,261	44,484
วัฒนา	12,565	46,322	39,082	81,876	41,322
สะพานสูง	28,124	49,215	40,974	76,712	24,043
สาทร	9,326	49,622	52,501	107,797	32,034
สายไหม	44,615	73,739	80,023	153,820	61,620
สัมพันธวงศ์	1,416	18,342	17,932	36,274	13,190
สวนหลวง	23,678	47,529	54,112	114,626	41,602
หนองจอก	236,261	49,622	51,205	100,827	29,600
หนองแขม	35,825	56,122	62,227	118,349	41,276
หลักสี่	22,841	42,037	60,879	120,471	42,996
ห้วยขวาง	15,033	37,739	41,789	79,528	31,607

ซึ่งเขตที่มีประชากรมากที่สุด 4 เขต ได้แก่ ธนบุรี บางแค บางเขน และ จตุจักร ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก
ห้างสรรพสินค้า ที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. เขตธนบุรี เดอะมอลล์ธนบุรี
2. เขตบางแค เดอะมอลล์บางแค
3. เขตบางเขน โลตัสสะพานไหม
4. เขตจตุจักร เซ็นทรัลลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งห้าง คือ $400/4$ เท่ากับ 100 คน

ตาราง 41 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เซ็นทรัลลาดพร้าว	100
เดอะมอลล์ธนบุรี	100
เดอะมอลล์บางแค	100
โลตัสสะพานไหม	100
รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเฉพาะเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภครที่มีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มาจากแรงความถี่และคำร้อยละ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2. สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกล้องดิจิทัล และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่า อำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9116

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความ เข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มา ของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวม ไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ นิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ฝึกรวมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล

3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไป ดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความต้องการซื้อกล้อง ดิจิทัล ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้น

5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือน มกราคม ถึงเดือนเมษายน 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1.ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

3.2. ค่า f - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

3.3. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษา โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานภาพสมรส โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.20 รองลงมาคือผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้บริโภคที่อยู่ในสถานภาพ หย่าร้าง ม่าย หรือแยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ส่วนผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

2.ความเห็นด้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบที่ทันสมัยของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความสามารถในการซูมภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของกล้องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาขายของกล้องดิจิตอลในปัจจุบัน สามารถบอกถึงระดับคุณภาพที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ราคาของกล้องดิจิตอลในปัจจุบัน มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของตัวกล้อง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับมีพนักงานขายคอยแนะนำตัวสินค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เช่น อยู่ในเขตชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ การตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าให้สวยงาม เช่น การมีวัสดุส่งเสริมการขาย อาทิ ธงราว หรือแสงไฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าจากราคาดปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุดคือ การนำกล้องเก่ามาแลกเปลี่ยนส่วนลดเงินสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

3.การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การมองเห็นปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ การแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

การมองเห็นปัญหา ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการมองเห็นปัญหา มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้งานสะดวกมากกว่ากล่องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สามารถใช้งานกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดอื่นได้ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถให้ภาพ ที่มีคุณภาพที่สูงกว่ากล่องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านซื้อกล่องดิจิตอล เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อฟิล์ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กระแสนิยม เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ทำให้ดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ท่านซื้อกล่องดิจิตอล เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

การแสวงหาภายใน ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายใน มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้เกี่ยวกับกล่องดิจิตอลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และประสบการณ์เกี่ยวกับกล่องดิจิตอลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

การแสวงหาภายนอก ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ สาวิภรรยา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 พนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ของท่านอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เพื่อน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ของท่าน อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิตอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติต่างๆ เป็นสาเหตุที่ท้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ราคา เป็น สาเหตุที่ท้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การส่งเสริมการตลาด เป็นสาเหตุที่ท้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สถานที่จัดจำหน่าย เป็นสาเหตุที่ท้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

4.การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน พบว่า การมองเห็นปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34ปี และ 35-44 ปี

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399

บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการการแสวงหาภายใน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายใน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การแสวงหาภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการการแสวงหาภายใน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัันมี การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก

และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมองเห็น ปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมองเห็น ปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายใน และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านการการแสวงหาภายใน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การแสวงหาภายใน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้าน การมองเห็นปัญหา ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การมองเห็นปัญหา ขณะที่ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้าน การแสวงหาภายนอก ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาภายนอก และผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้าน การประเมินทางเลือก ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การประเมินทางเลือกซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคามีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคากับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานที่จำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก พบว่า สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นปัญหา สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายใน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายใน สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายนอก ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาภายนอก สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือก ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการซื้อตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

3. ผลการศึกษาความเห็นด้วยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การมองเห็นปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ การแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

4. ผลการศึกษาการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผลการทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 1สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอาชีพที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการมองเห็นปัญหา และการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคทั้งเพศจากและหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศชายที่มีการให้ความสนใจในด้านอุปกรณ์ไอทีเทคโนโลยีมากกว่า จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา อุฬารเสถียร (2545:บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนที่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการมองเห็นปัญหา และการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุมากขึ้น จะมองเห็นประโยชน์ใช้สอย ของตัวสินค้า ที่จะมาใช้แก้ปัญหาให้กับตนเองมากกว่า การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านอื่นๆ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาด ต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร ของ เสรี วงษ์มณฑา (2541:49) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมีการทำงานมากขึ้น ทำให้มีรายได้มากขึ้น และแต่งงานหรือมีครอบครัวช้า ทำให้มีการค่าใช้จ่ายลดลง ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคและใช้ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เริ่มต้นทำงาน ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการมองเห็นปัญหา และประเมินทางเลือก น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้พอสมควร จึงมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวเองมากที่สุด จึงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,799 บาท ซึ่งเพิ่งจะเริ่มทำงานและมีรายได้ค่อนข้างน้อย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399 บาท และ 27,700 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400-27,699 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,100-22,399 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ(ศศิมา ไชยโกมล :2545) ที่พบว่าระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์.

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหาและการแสวงหาภายในแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการมองเห็นปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการมองเห็นปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นเพราะ การศึกษาของผู้บริโภคส่งผลถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ(ศศิมา ไชยโกมล:2545) ที่พบว่าระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์.

ด้านการแสวงหาภายใน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการแสวงหาภายในมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จิจิตอลในการแสวงหาภายใน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะส่งผลต่อเนื่องถึง ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์ดังกล่าว

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาภายในแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการการแสวงหาภายใน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการแสวงหาภายในน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ จากประสบการณ์และความรู้ของตนเองมากกว่า เนื่องจากโอกาสในการแสวงหาความรู้จากภายนอก น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพอื่นๆ เสรี วงษ์มณฑา (2542:162) กล่าวว่า ในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่ต่างกัน ในครอบครัวโสด การตัดสินใจซื้อจะทำภายใต้การตัดสินใจคนเดียว ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสถานภาพโสด ก็จะมีการตัดสินใจต่างกันไป

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกล้องดิจิทัลเป็นสินค้าที่มีการใช้ที่สามารถใช้ได้ทีละคน และผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะเป็นผู้ที่ต้องการกล้องดิจิทัลมาตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัว จึงไม่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542:162) สมาชิกในครอบครัวที่มีอำนาจมากกว่า เป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งอาจเป็นบิดา มารดา จะทำหน้าที่ตัดสินใจ หรือตัดสินใจร่วมกันในการซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับครอบครัวของตนเอง

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาภายใน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลถึงความต้องการในการใช้งานที่ต่างกันไป และทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัญหาที่ตนเองมีแตกต่างกันด้วย Kotler (1981:238) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป

การแสวงหาภายใน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน สื่อที่ผู้บริโภคได้รับจึงแตกต่างกัน ประสบการณ์ ประกอบกับความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมีความแตกต่างกัน และสังคมรอบข้างที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่านิยม ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมและค่านิยมต่างๆไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2530:194) ดังนั้นการแสวงหาภายในจากประสบการณ์และความรู้ที่ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในตลาดในด้านความถี่ในการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอาง ถือว่าเป็นสินค้าไฮเทคโนโลยี ซึ่งแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนจากคุณสมบัติของสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง เป็นผู้ที่มีมองเห็นถึงปัญหาที่ตนเองมี จึงต้องการซื้อเครื่องสำอางเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตัวสินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชนม์ เจริญผล ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง (2543:บทคัดย่อ) พบว่าคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ราคา ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในตลาดในด้านความถี่ในการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก เนื่องจากปัจจุบัน ตลาดของเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า และบริษัทฟิล์ม ถ่ายภาพขนาดใหญ่ ซึ่งต่างเข้ามาพยายามจับจองพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งนอกจากจะใช้คุณสมบัติของตัวสินค้าแข่งขันกันแล้ว ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ จนทำให้ราคาสินค้าเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน มีราคาต่างกันไม่มากในแต่ละยี่ห้อ ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขาย ที่พยายามเพิ่มกำลังการซื้อให้กับผู้บริโภคโดยการนำระบบผ่อนชำระเข้ามาลดภาระและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีกำลังซื้อน้อย สามารถเป็นเจ้าของเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีและราคาสูงได้ สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านราคา ที่กล่าวว่า ราคาในสายตาของผู้บริโภค ต้องเป็นราคาที่สมเหตุสมผลรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า เสรี วงษ์มณฑา (2542:1) ดังนั้นราคาที่มีความใกล้เคียงกันในเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในตลาดในด้านความถี่ในการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทไฮเทคโนโลยี มีหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีลักษณะของตัวเองอย่างชัดเจน เช่น ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จะมีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้า และราคาที่ถูกลง สำหรับห้างสรรพสินค้า จะมีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพในการให้บริการ และการรับประกันหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในห้างสรรพสินค้าที่แยกแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าออกมาอย่างชัดเจน เช่น พาวเวอร์มอลล์ ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และพาวเวอร์บายของกลุ่มเซ็นทรัล ยิ่งทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สถานที่จำหน่ายที่ขายอุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสินค้าไฮเทคโนโลยี เป็นส่วนใหญ่ เช่น ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า อาจมีผลที่ทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และส่งผลให้ตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่ โดยอุปกรณ์ดังกล่าวสามารถมาแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชนม์ เจริญผล ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง

(2543:บทคัดย่อ) พบว่าสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นด้านศูนย์บริการอยู่ด้วย

ประกอบกับในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ตัวเองกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การแจกใบปลิวเกี่ยวกับกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และบ่อยครั้งที่นำสินค้าไฮเทคโนโลยี มาจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จริงในด้านความถี่ในการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จริง เป็นเพราะการมองเห็นปัญหาถึงการถ่ายภาพที่ตนเองมีในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อจึงให้น้ำหนักไปในคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ประกอบกับผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทไฮเทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับตราห้อยของสินค้า โดยเฉพาะตราห้อยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า เทคโนโลยี และการบริการหลังการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล (2545:บทคัดย่อ) พบว่า รายการส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น การลดราคา แจกของแถม การจับฉลากชิงโชค และ การนำสินค้าเก่ามาแลก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จริงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรมีพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตัวสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย
- 2.ด้านราคา ราคายังคงเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์จริงของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันในตลาดผลิตภัณฑ์จริง ทำให้มีผู้ผลิตหลายรายนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ได้อย่างได้ผล
- 3.ด้านสถานที่จำหน่าย การตกแต่งสถานที่จำหน่ายให้สวยงาม จะสามารถทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า นอกจากนี้ในการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งสถานที่จำหน่ายให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับหมวดสินค้าที่จำหน่าย จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรทำการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสามารถในการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์จริงของอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์มือถือ และ โทรศัพท์มือถือ ว่ามีผลกระทบต่องานวิจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จริงหรือไม่

2.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการใช้กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการใช้งานกล้องดิจิทัลแตกต่างกันหรือไม่

3.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ความสามารถในการซูมภาพ ความละเอียดของภาพที่ถ่าย ขนาดของตัวกล้อง และอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณสมบัติของตัวกล้องดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2544) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 กานดา พูนลาภทวี. (2539) สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกซ์เซ็นเตอร์,
 ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย,
 ธงชัย สันติวงษ์. (2515) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 นราศรี ไววนิชกุล. (2542) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย,
 นิตา สุวรรณประเทศ. (2523) ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับเนื้อหาประชากรศึกษา ตามหลักสูตรมัธยม
 ศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (ประชากรศึกษา) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล,
 ถ่ายเอกสาร
 ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520) ทศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
 พานิช จำกัด,
 พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนัก
 ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 "มาร์เก็ตติ้งวอร์". (2544, มกราคม) มาร์เก็ตเทียร์, หน้า 54.
 _____. (2544, มกราคม) มาร์เก็ตเทียร์, หน้า 47.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.. (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
 ราชบัณฑิตยสถาน (2524) พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : ราช-
 บัณฑิตยสถาน.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
 เสริม ไชยณรงค์. (2531) ความคิดเห็นของคณะกรรมการสภาตำบลที่มีต่อโครงการเตรียมชุมชนเพื่อรับ
 บริการขั้นพื้นฐานในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงปี 2527 - 2529. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ
 : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
 สุกฤษณ์ สันตมาศ. (2543) ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการจราจร. ภาคนิพนธ์ พ.บ.
 (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
 สุปัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขต
 จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
 ถ่ายเอกสาร
 สายชนม์ เจริญผล. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
 ศาสตร์, ถ่ายเอกสาร
 "ลมหายใจการตลาด," (2546, 3-5 เมษายน) ฐานเศรษฐกิจ หน้า 22.
 หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509) จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2521) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.

- Good, Carter V.. (1997) **Dictionary of Education**. Tokyo : Webster University Press,
- Kolesnik, W.L.. (1970) **Education Psychology**. 2nd ed. New York : McGraw.Hill,
- Kosala, B.J.. (1969) **Introduction to Behavior Science for Business**. New York : John Willey & Sons,
- Kretch, D., and Crutchfield, R.S.. (1945) **Theory and Problem in Social Psychology**. New York :
McFraw.Hill
- Murphy, G., Murphy, L, and Newcomb T.. (1937) **Experimental Social Psychology**. New York : Harper &
Row Publishers,
- Philip Kotler. (1997) **The Marketing Mix**. USA : Prentice Hall, 1997.
- Webster. (1997) **Webster new universal dictionary**. New York : Webster University Press,

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <Http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การตัดสินใจชื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเรื่อง การตัดสินใจชื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้วางแผนและกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านตัวสินค้า					
1. รูปแบบที่ทันสมัยของกล่องดิจิตอล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. ประหยัดแบตเตอรี่ของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. สื่อบันทึกของกล่องดิจิตอล เช่น สมาร์ททีวีเดีย์ การ์ด, เอส ดี เมมโมรี การ์ด, เมมโมรี สติก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ประเภทผู้ผลิตของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. คราสินค้าของกล่องดิจิตอลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<u>ด้านตัวสินค้า</u>					
6. ความละเอียดของการบันทึกภาพในการถ่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7. ความสามารถในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
8. ความสามารถในการซูมภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9. ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลที่มีจอแสดงผลที่กว้างกว่าตัวอื่น					
10. ระบบแฟลชมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านต้องการซื้อกล้องดิจิทัลที่สามารถรองรับการใช้งานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น การถ่ายภาพนิ่ง					
12. การใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
13. ขนาดเล็ก พกพาสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
<u>ด้านราคา</u>					
14. ราคาของกล้องดิจิทัลในปัจจุบันมีราคาสูงกว่าคุณสมบัติของตัวกล้อง					
15. ท่านจะจงซื้อกล้องดิจิทัลที่มีราคาถูกเท่านั้น					
16. ราคาขายของกล้องดิจิทัลในปัจจุบัน สามารถบอกถึงระดับคุณภาพที่แตกต่างกัน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
17. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เช่น การจัดเรียงตามระดับราคา หรือ การจัดเรียงตามประเภทสินค้า มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ					
18. การตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าให้ สวยงาม เช่น การมีวัสดุส่งเสริมการ ขาย อาทิ ธงราว หรือแสงไฟ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					
19. ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า เช่น อยู่ในเขตชุมชน สะดวกในการ เดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20. มีพนักงานขายคอยแนะนำตัวสิน ค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
21. การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
22. การนำกลองเข้ามาแลกเปลี่ยนส่วน ลดเงินสด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
23. การรับประกันหลังการขาย ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
24. ระบบการผ่อนชำระเป็นงวด ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
25. การจับฉลาก เพื่อชิงรางวัล ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การมองเห็นปัญหา</u>					
1. การใช้งานสะดวกมากกว่ากล่องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล					
2. ทำให้ดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล					
3. กระแสนิยม เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล					
4. ท่านซื้อกล่องดิจิตอล เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อฟิล์ม					
5. สามารถให้ภาพ ที่มีคุณภาพที่สูงกว่ากล่องที่ใช้ฟิล์ม เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล					
6. ท่านซื้อกล่องดิจิตอล เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน					
7. สามารถใช้งานกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดอื่นได้ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล					
<u>การแสวงหาภายใน</u>					
8. ความรู้เกี่ยวกับกล่องดิจิตอลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล					
9. ประสบการณ์เกี่ยวกับกล่องดิจิตอลของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล					

พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การแสวงหาภายนอก</u>					
10. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ ป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล					
11. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลามิภรรยา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน					
12. เพื่อน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน					
13.ญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน					
14. พนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ของท่าน					
<u>การประเมินทางเลือก</u>					
15. ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติต่าง ๆ เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล					
16. ราคา เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล					
17. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล					
18. การส่งเสริมการตลาด เป็นสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล					

19. กล้องดิจิทัลยี่ห้อใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ

- ☐ พานาโซนิค
☐ โกดัก
☐ นิคอน
☐ คาสิโอ
☐ ซันโย

- ☐ ฟูจิ
☐ โซนี่
☐ ซัมซุง
☐ แคนนอน
☐ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

20. จากข้อ 19 เพราะเหตุใด ท่านจึงจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อดังกล่าว

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 : ข้อมูลภูมิหลัง และข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

☐ 6,500 – 11,799 บาท

☐ 11,800 – 17,099 บาท

☐ 17,100 – 22,399 บาท

☐ 22,400 – 27,699 บาท

☐ 27,700 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ สมรสและมีบุตร

☐ หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1-2 คน

☐ 3-4 คน

☐ 5-6 คน

☐ มากกว่า 6 คน

7. อาชีพ

☐ นักเรียนนักศึกษา

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัท

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



120

ที่ ทม 1012/4414

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอำพล ตันติกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอำพล ตันติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6830333 ต่อ 147 มือถือ 09-1330174



121

ที่ ทม 1012/ 4417

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๑ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอำพล ตันติกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางค์ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานบุรี ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอำพล ตันติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6830333 ต่อ 147 มือถือ 09-1330174



ที่ ทม 1012/ 4516

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอำพล ตันติกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอำพล ตันติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6830333 ต่อ 147 มือถือ 09-4330174



ที่ ทม 1012/ 4419

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างเทสโก้โลตัส สาขาสะพานใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอำพล ตัณตกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และมีความต้องการซื้อ กล้องดิจิทัล ในห้างเทสโก้โลตัส สาขาสะพานใหม่ ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอำพล ตัณตกุล ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6830333 ต่อ 147 มือถือ 09-1330174



ที่ ทม 1012/ 4420

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔1 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอำพล ตันติกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางค์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอำพล ตันติกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6830333 ต่อ 147 มือถือ 09-1380174

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิววรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาตา สิริภูตดา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/4407

วันที่ ๔/ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอำพล ตัณติกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ให้ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ให้ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายอำพล ตัณติกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายอำพล ตันติกุล
วันเดือนปีเกิด	15 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/595 ซอยเจริญกาญจน์ ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
พ.ศ. 2539	บธ.บ. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ