

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรม
ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายศักดิ์ชาย พนมศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรื่อง
เรียน
ขอ
33

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรม
ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายศักดิ์ชาย พนมศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

6-2-13

ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ของผู้บริโภค ศึกษาระดับการยอมรับเป็นนวัตกรรม และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้กล้องดิจิตอล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลปานกลาง
3. ผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของ กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิตอลตราสินค้า Sony ระดับ Consumer ราคา 10,000 - 20,000 บาท ชำระเงินโดยเงินสด และซื้อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อและราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และวิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านตราสินค้าของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านตราสินค้าของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล
5. ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านตราสินค้าของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล
6. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้าน ราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONEL FACTORS,
CONSUMER'S KNOWLEDGE ,ADOPTER CATEGORIES AND DIGITAL CAMERA
BUYING BEHAVIOROR : A CASE OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MR. SAKCHAI PANOMSAK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004

Sakchai Panomsak. (2004). *The study of the relationship between personnel factors, consumers's knowledge, adopter categories and Digital camera buying behavior: A case of consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The research entitled " *The study of the relationship between personnel factors, consumers's knowledge, adopter categories and Digital camera buying behavior: A case of consumers in Bangkok* ", has its purpose to study relationship between gender, age, monthly income, education, consumer's knowledge and adopter categories which affect Digital camera buying behavior in Bangkok Metropolis.

The sample size of the research comprised 400 customers of Digital camera buying in Bangkok Metropolis. Questionnaire were used as a tool for data collections. Statistics that were used to analyze data included percentage, and frequency. Chi – Square was used to test the hypotheses.

Results of the study were as follows :

1. Most of respondents were female at the age of 21 and 30 years old , held a bachelor ' s degree and earned 10,000 – 20,000 baht per month.
2. Most of respondents had basic Digital camera knowledge at moderate level.
3. Most of respondents were late majority adopter
4. Most of respondents buy Sony, Consumer Digital camera, at price between 10,000 and 20,000 baht, pay by cash and buy from camera specialty shop.

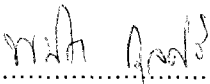
Results of hypotheses testing at the significant level of .05 are as follows :

1. Gender had relationships with Digital camera buying behavior in terms of Digital camera level and price of Digital camera.
2. Age had relationships with Digital camera buying behavior in terms of Digital camera level, price of Digital camera and pay way to buy Digital camera.
3. Education had relationships with Digital camera buying behavior in terms of Digital camera brand, Digital camera level, price of Digital camera, pay way to buy Digital camera and place to buy Digital camera.
4. Monthly income had relationships with Digital camera buying behavior in terms of Digital camera brand, Digital camera level, price of Digital camera, pay way to buy Digital camera and place to buy Digital camera.
5. Basic Digital camera knowledge had relationships with Digital camera buying behavior in terms of Digital camera brand, Digital camera level, price of Digital camera, pay way to buy Digital camera and place to buy Digital camera.

6. Adopter categories had relationships with Digital camera buying behavior in terms of price Digital camera and place to buy Digital camera..

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

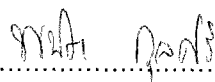
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

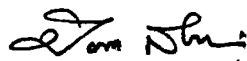

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

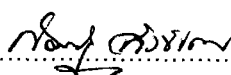
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะดา สมบัติวัฒนา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ รัฐ สาเรือง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเพื่อนๆทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับ นวัตกรรมและผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะใช้นวัตกรรม.....	20
ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิตอล	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	68
ผลการศึกษาวิจัย	73
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	79
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	80
 บรรณานุกรม	 81
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	82
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	84
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 85

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค	9
2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค	32
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ราย ได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร.....	37
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล.....	38
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค	39
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของตราสินค้ากล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้บริโภค.....	40
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้บริโภค.....	40
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ ของผู้บริโภค.....	41
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของวิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค	41
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค.....	42
11 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูล ข้อมูลทั่วไป คือ อายุ และ ระดับการศึกษา	42
12 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตราสินค้า กล้องดิจิตอลที่ซื้อ และ สถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล.....	43
13 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคทางด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอล	44
14 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคทางด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอล	47
15 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติ กรรมการซื้อกล้องดิจิตอล	51
16 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคทางด้านระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล	55
17 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบ ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล	59
18 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กับพฤติ กรรมการซื้อกล้องดิจิตอล	63
19 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
---	-------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพได้พัฒนารุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ แปรนด์ต่าง ๆ ได้พัฒนากล้องถ่ายภาพรุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งในอดีตกล้องถ่ายภาพที่นิยมใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายมี 2 ประเภทคือ กล้องระบบกลไก (Single Leans Reflex : SLR) เป็นกล้องที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเลนส์ก่อนการถ่ายภาพ เพื่อให้ได้ภาพที่มีความคมชัดตามที่ต้องการ และกล้องอัตโนมัติ (Automatic Camera) ที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ใช้ที่ไม่เคยถ่ายภาพมาก่อน ต่อมามีการพัฒนากล้อง 3 มิติ (3-D Camera) ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นด้านภาพที่ถ่ายได้จะมีความลึกอยู่ในตัว และกล้องระบบดิจิทัล (Digital Camera) เข้าสู่ตลาดตามลำดับ ซึ่งกล้องดิจิทัลก็ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีการบันทึกภาพโดยไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำที่มีความจุหลากหลายแตกต่างกันไป กล้องดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในระยะแรกนั้นจะเป็นกล้องที่มีรูปทรงขนาดใหญ่ มีหน่วยความจำน้อย การเก็บรายละเอียดของภาพยังไม่มากนัก และการจัดพิมพ์ภาพแต่ละครั้งจะต้องต่อเชื่อมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยผ่านโปรแกรมซอฟต์แวร์เฉพาะ สามารถเลือกภาพที่ต้องการ ตกแต่งภาพหรือพิมพ์ข้อความ ก่อนที่จะจัดพิมพ์เป็นภาพ นอกจากนี้ในกล้องบางรุ่น ยังสามารถใช้ดูผ่านโทรทัศน์หรือวีดีโอได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามการใช้งานกล้องดิจิทัลรุ่นแรก ๆ จะมีฟังก์ชันซึ่งค่อนข้างยุ่งยากพอสมควร และยังมีราคาแพง ทำให้ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าทั่วไปมากนัก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดกล้องดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ก็มีการพัฒนาขึ้น ทั้งรูปร่างที่สวยงามน่าใช้ การใช้งานที่ง่ายขึ้น มีคุณภาพของภาพดีขึ้น รวมถึงมีร้านแลปส์ดิจิทัล มากขึ้น แต่ปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และที่ผ่านมา กล้องดิจิทัล ได้กลายเป็นวิธีการที่สะดวกที่สุดในการนำเอาภาพถ่ายสวย ๆ ไปแปะลงในเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้ง ในการส่งภาพถ่ายต่าง ๆ ไปให้เพื่อนๆ ทางอีเมลด้วย ภาพจากกล้องดิจิทัลนับได้ว่าเหนือกว่าภาพจากฟิล์มทั่วไปมาก โดยเฉพาะในยามที่คุณต้องการใช้ภาพนั้นร่วมกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว เพราะให้ทั้งความประหยัดและสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลารอร้านอัดรูปล้างฟิล์มและอัดภาพ ยิ่งในยุคหลังนี้เมื่อกำลังกล้องดิจิทัลมีความละเอียดสูงมากขึ้นกว่าเดิมรวมทั้งมีเครื่องพรีนเตอร์ ที่มีความสามารถในการพิมพ์ภาพได้ใกล้เคียงกับภาพถ่ายทำให้ผลลัพธ์ ที่ออกมา คุณไม่อาจแยกแยะได้เลยว่าภาพไหนเป็นภาพที่ล้างอัดจากฟิล์มในรูปแบบเดิมหรือภาพไหนที่ถ่ายและพิมพ์ จากกระบวนการดิจิทัลทั้งหมดนี้เสมือนเป็น สัญญาณเตือนว่า ในอนาคตอันใกล้นี้การล้างฟิล์มและร้านอัดรูปจะหมดความจำเป็นลงโดยสิ้นเชิง

จากรายงานการวิจัยเมื่อเดือน มิถุนายน 2546 ของ In-Stat/MDR (WWW.instat.com) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยังคงเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมสูงในตลาด เนื่องจากทั้งกล้องภาพนิ่งดิจิทัล กล้องวีดีโอระบบดิจิทัลหรือกล้องเว็บแคมสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี

ล้วนแต่มีราคาที่ลดต่ำลงแต่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจนทำให้ตลาดธุรกิจการถ่ายภาพดิจิทัลกลายเป็นปรากฏการณ์การเติบโตที่น่าจับตามองในช่วงสามถึงห้าปีที่ผ่านมา

In-Stat/MDR ยังคาดการณ์อีกว่า กล้องถ่ายภาพนิ่งระบบดิจิทัลจะยังคงได้รับความนิยมสูงต่อไปในอนาคต ในขณะที่บริษัทวิจัยด้านตลาดเทคโนโลยี "เทคโนโลยี อะโดปชัน พาเนล" (มิถุนายน 2546) ระบุว่า กล้องถ่ายภาพดิจิทัลกลายเป็นสินค้าที่ผู้ถูกสำรวจความคิดเห็นต้องการมีไว้ครอบครองมากที่สุด โดยเกือบสองในสามของจำนวนผู้ถูกสำรวจความคิดเห็น มีกล้องดิจิทัลอยู่ในครอบครองแล้ว

ไบรอัน โอริก นักวิเคราะห์อาวุโสของ In-Stat/MDR บอกว่า ตลาดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และในการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลส่วนใหญ่นิยมส่งภาพถ่ายดิจิทัลผ่านทางอีเมลอีกด้วย

ทางด้านผู้ผลิตกล้องดิจิทัล นายมาซาฮิโร ทามูระ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด (WWW.mweb.co.th) กล่าวว่า ปัจจุบันถือว่าสัดส่วนของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับกล้องถ่ายภาพด้วยฟิล์มมีมีสัดส่วนใกล้เคียง 50 เท่ากัน จากเดิมกล้องฟิล์มจะครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เห็นได้ว่า ความนิยมอุปกรณ์บันทึกภาพดิจิทัลกำลังเป็นกระแสที่มาแรง โดยสิ่งที่ยืนยันการเติบโตของตลาดอีกประการคืออัตราส่วนการขยายตัวของตลาดที่ปรับสูงขึ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ต่อเนื่องกันมากกว่า 2 ปี

จากแนวโน้มของตลาดทำให้ผู้บริหารโซนี่คาดว่าอัตราส่วนของกล้องดิจิทัลจะสูงกว่ากล้องฟิล์มในปลายปีนี้โดยปัจจัยสนับสนุนคือความสามารถของกล้องดิจิทัลนอกเหนือจากการบันทึกภาพคือความสามารถในการทำงานเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดิจิทัลประเภทอื่นโดยไม่มีข้อจำกัด และความสามารถในการนำตัวเองไปเชื่อมต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่ารูปแบบการบันทึกภาพแบบเดิมที่เคยมี

กระทรวงเศรษฐกิจพาณิชย์และอุตสาหกรรมประเทศญี่ปุ่นได้รายงานการส่งออก (www.dailynews.co.th , 26 สิงหาคม 2546) กล้องดิจิทัลจากญี่ปุ่นไปยังตลาดทั่วโลก ในปี ค.ศ.2002 ที่ผ่านมา ดังนี้ สหรัฐอเมริกา 9,301,961 ตัว ยุโรป 7,144,860 ตัว สำหรับประเทศไทย ในปีที่ผ่านมานำเข้ากล้องดิจิทัลจากญี่ปุ่น จำนวน 121,746 ตัว มูลค่า 44,908,000 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2001 ถึง 100% โดยอยู่ในลำดับที่ 21 ของโลก และอันดับ 3 ของกลุ่มอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยในปี ค.ศ. 2003 ประเทศญี่ปุ่นคาดว่าจะส่งออกกล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้นถึง 32% หรือประมาณ 30 ล้านตัว

ส่วนภายในประเทศไทย นายวิชัย เลหาะพัฒนปรีชา ประธานชมรมผู้ประกอบการกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์ เผยว่า ยอดขายกล้องดิจิทัลในประเทศไทย ในภาพรวมช่วง 6 เดือนแรกของปี 2546 ขายไปแล้วประมาณ 90,000 ตัว มูลค่า 1,500 ล้านบาท คาดว่าถึงสิ้นปีจะจำหน่ายได้ถึง 2 แสนตัว โดยเพิ่มจากปีที่แล้วถึง 100%

กล้องดิจิทัลได้รับความนิยมมากในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2545) เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีการบันทึกภาพโดยไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำที่มีความจุหลากหลายแตกต่างกันไป กล้องดิจิทัลที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบัน มีราคาจำหน่ายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับยี่ห้อ และคุณสมบัติของตัวกล้อง ปริมาณการจำหน่ายมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ตามการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตในปี 2545 คาดว่าจะมีปริมาณจำหน่ายกล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็น 55,000 เครื่อง หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 จากปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,100 ล้านบาท

จะเห็นได้จากการวิจัยในต่างประเทศ และจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิต กล้องดิจิทัลเป็นสินค้านวัตกรรมที่กำลังเป็นที่จับตาของตลาดว่าจะเข้ามาสร้างพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค โดยจะเปลี่ยนจากการใช้ฟิล์ม เป็นสื่อดิจิทัล และกล้องดิจิทัลยังเป็นสินค้าที่กำลังมีการเจริญเติบโตการพัฒนายอย่างสูง อีกทั้งยังมีราคาถูกลงเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเป็นนวัตกรรม และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการที่จะใช้ในการทำธุรกิจจำหน่ายกล้องดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดของกล้องดิจิทัลในการทำธุรกิจจำหน่ายกล้องดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้กล้องดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้กล่องดิจิตอลจึงคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร กำหนดไว้ที่ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 ปี - 30 ปี

1.1.2.3 31 ปี - 40 ปี

1.1.2.4 41 ปี - 50 ปี

1.1.2.5 51 ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 ปวส. / อนุปริญญา

1.1.3.3ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.1.4.2 10,000 - 20,000 บาท
- 1.1.4.3 20,000 - 30,000 บาท
- 1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.1.4.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้น เกี่ยวกับการใช้กล้องดิจิทัล

- 11 – 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับดี
- 6 – 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง
- 0 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับน้อย

1.3 กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

- 1.3.1 กลุ่มผู้บุกเบิก
- 1.3.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม
- 1.3.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม
- 1.3.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง
- 1.3.5 กลุ่มล่าช้า

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

- 2.1.1 ตราสินค้าที่ซื้อ
- 2.1.2 ระดับของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ
- 2.1.3 ราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ
- 2.1.4 วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ
- 2.1.5 สถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 กล้องดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายรูปที่ทำงานอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล นั่นคือ ค่าของภาพถ่ายต่างๆ แทนที่เก็บอยู่ในฟิล์มก็จะเก็บ อยู่ในค่าของเลขฐาน 2 นั่นคือ 0 และ 1 ค่าเหล่านี้ จะถูกประมวลผล ออกมาให้อยู่ในรูปของภาพถ่ายเมื่อผ่านกระบวนการประมวลผลจากตัวกล้อง และบันทึกข้อมูลไว้ในสื่อบันทึกข้อมูลสามารถดูภาพได้ทันที กล้องดิจิทัลในปัจจุบันแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1.1 Consumer เป็นกล้องดิจิทัลที่ระดับทั้งหมดเป็นอัตโนมัติทั้งหมด มีขนาดเล็ก เบา ไม่สามารถตั้งค่าต่างๆได้เอง มีลักษณะการออกแบบในทางแฟชั่นที่ทันสมัย

1.2 Pro Consumer เป็นกล้องดิจิทัลที่สามารถตั้งค่าต่างๆได้เองและมีขนาด Zoom ที่สูงขึ้น ลักษณะการออกแบบเน้นการใช้งานเป็นหลัก

1.3 Professional เป็นกล้องดิจิทัลที่ระดับมืออาชีพใช้ ลักษณะภายนอกเหมือนกล้อง SLR ที่ใช้ฟิล์ม สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มีขนาดความละเอียดของภาพที่สูง

2 ปัจจัยส่วนบุคคล คือลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักและสนใจซื้อ กล้องดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3 ความรู้ของผู้บริโภคหมายถึง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้กล้องดิจิทัลซึ่งก็คือระดับความรู้ ความเข้าใจซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการใช้งาน กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยวัดได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งานกล้องดิจิทัล และจัดระดับคะแนน ดังนี้

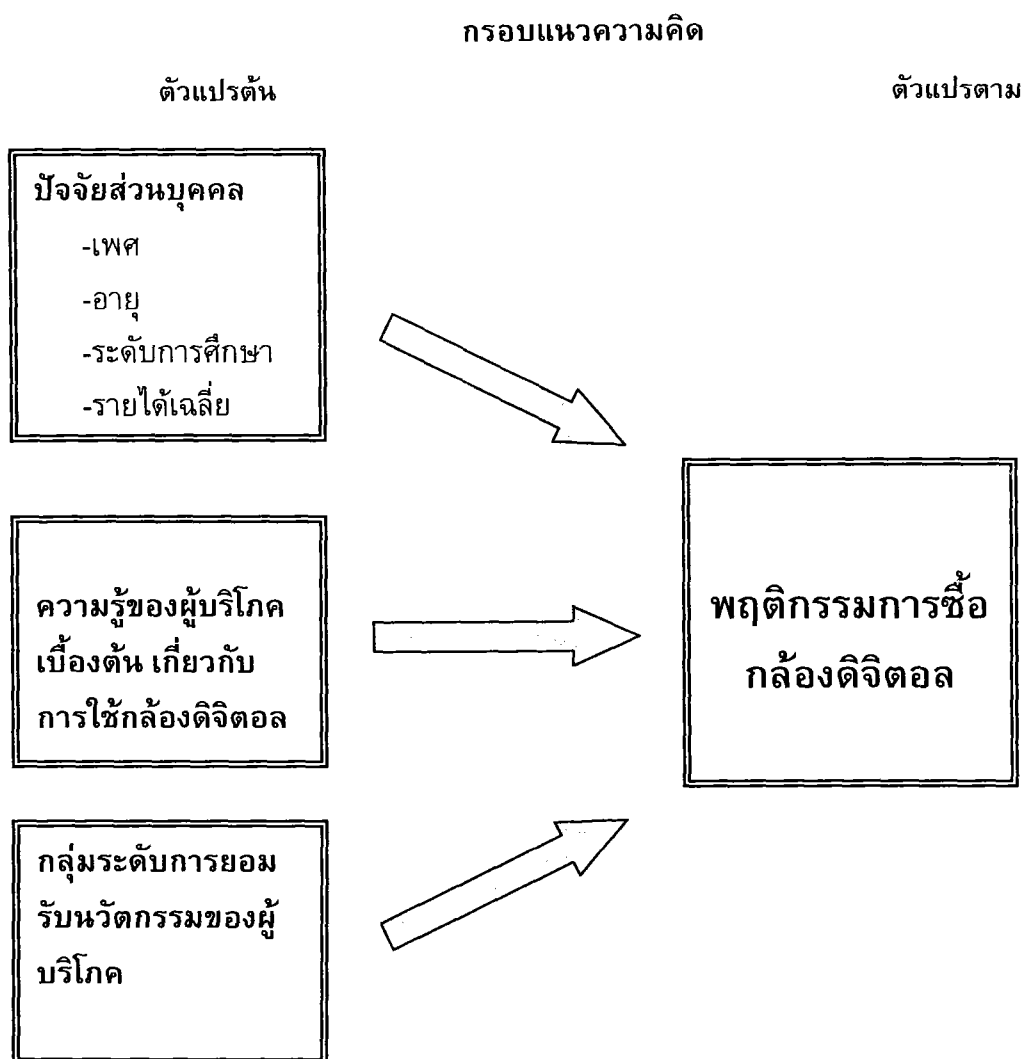
- 11 – 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับดี
- 6 – 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง
- 0 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับน้อย

4 นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือความคิดใหม่ ที่เกิดจากคิดค้นและทดลองจนออกสู่ตลาด โดยสินค้าหรือความคิดนั้นต้องแตกต่างจากเดิมที่เคยมีการใช้มาก่อน

5 กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่แบ่งตามช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้ามาซื้อและใช้สินค้าที่เป็นนวัตกรรม ตามลำดับก่อนหลัง ดังนี้

- 5.1 กลุ่มผู้บุกเบิก เป็นกลุ่มแรกที่เข้าไปซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม
- 5.2 กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม เป็นกลุ่มที่ใช้ความระมัดระวัง แต่ก็พร้อมยอมรับการเปลี่ยนแปลง
- 5.3 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม เป็นกลุ่มใหญ่ที่เข้าไปซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม โดยจะใช้ความระมัดระวังมากกว่า
- 5.4 กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง ต้องอาศัยแรงกดดันจากรอบข้างในการตัดสินใจ
- 5.5 กลุ่มล่าช้า เป็นกลุ่มที่สุดท้ายที่เข้าไปซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

6 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงรูปแบบการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น ราคาสินค้าของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ระดับของกล้องที่ซื้อ ราคากล้องที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
2. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
4. ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
5. ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
6. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษา งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะใช้นวัตกรรม
5. ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิตอล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539;อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994:7) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539;อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Minard.1993:5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อหรือใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

OCCUPANTS	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
OBJECTS	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
OBJECTIVES	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
ORGANIZATIONS	บทบาทของกลุ่มต่างๆ
OCCASIONS	โอกาสในการซื้อ
OUTLETS	ช่องทางหรือแหล่ง
OPERATIONS	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 1 แสดงการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์ ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบ สินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 :5) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ,การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงขบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น

พฤติกรรม (สุปัญญา ไชยชาญ.2538; พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 2530:580) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ.2538:41)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buying Behavior)

หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีผลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low-involvement product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์นี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)

ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อกันนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทที่มีราคา และความเสี่ยงสูง และมีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่วเพื่อให้รู้ว่ามีสินค้าคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้เล็งเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูง และยังโยงใยกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)

ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวน

มากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่างๆ เพื่อให้ได้สัมผัสได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีที่ต้องซื้อก่อนจึงมีโอกาสดังกล่าวได้สัมผัสได้ทดลองใช้

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Factors influence on consumer buying decision process) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538:48) แบ่งออกมาได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ซึ่งวัฒนธรรมหมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture) วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญได้ยาก

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมายดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาหรือไม่เอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว หรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน เช่น อาหาร หรือผงซักฟอก ขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณในการซื้อแต่ละคราว สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือสามี มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการพิจารณาซื้อ รถยนต์ บ้าน หรือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต ผู้เป็นแม่บ้านหรือภรรยา มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการพิจารณาซื้อเครื่องตกแต่งบ้าน ของใช้ในครัว เครื่องซักผ้า อาหาร หรือเครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

อายุของสมาชิกในครอบครัว มักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนของการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยเด็กหรือวัยรุ่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษาหรือการรักษาพยาบาลจะมีอัตราสูงกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยผู้ใหญ่ ด้วยเหตุที่โครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวนี้เสมอ

2.3 ชั้นชนของผู้บริโภคในสังคม (Social classes) นักการตลาดมักใช้ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอาชีพของบุคคลซึ่งรวมเรียกว่า สถานะทางเศรษฐกิจสังคม (SES : Socio-economic status) มาเป็นเกณฑ์

- กลุ่ม A ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง และมีอาชีพเป็นที่น่ายกย่อง
- กลุ่ม B ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูง การศึกษาดำ และมืออาชีพเป็นที่ยกย่อง บางครั้งนิยมเรียกว่า “เศรษฐีใหม่” (New rich) หากเป็นผู้มีรายได้ไม่สูง ต้องมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงทางภาครัฐ
- กลุ่ม C ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง มีการศึกษานกลาง มีหน้าที่การงานซึ่งปฏิบัติอยู่ในสำนักงาน และมีตำแหน่งระดับหัวหน้างานทั้งในภาครัฐและในภาคเอกชน ถ้าหากไม่รับราชการ หรือเป็นพนักงานในภาคเอกชน ต้องเป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อม
- กลุ่ม D ได้แก่ กลุ่มที่รายได้ต่ำ มีการศึกษาดำ มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ไม่ค่อยได้รับยกย่องจากสังคม ถ้าเป็นราชการก็เป็นข้าราชการชั้นผู้น้อย หากอยู่ในภาคเอกชนก็เป็นเสมียนพนักงาน นักการภารโรง ทั้งนี้รวมถึงช่างฝีมือ ชาวนา ชาวไร่ พ่อค้า แม่ค้ารายย่อยด้วย
- กลุ่ม E ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ไม่มีการศึกษาหรือมีก้อยู่ในระดับต่ำมาก และมีอาชีพที่สังคมไม่ให้ความเคารพนับถือ เช่น กรรมกรแบกหาม หรือช่างที่ไร้ฝีมือ เป็นต้น

ชั้นชนของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน หรือกิจกรรมยามว่างและยานพาหนะ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นชั้นชนของผู้บริโภคได้ในขณะที่ทำการบริโภคนั้น

2.4 สถานภาพและบทบาท (Status and roles) ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมากมายบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับแจกแจงหน้าที่ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน

สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในความคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคม ย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ นักการตลาดย่อมอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน และมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่วัยทารก หรือวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังบิดามารดา ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากผู้อื่นๆ เช่น บุตรหลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดเมื่อทราบว่าเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ย่อมพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
2. ขั้นตอนของการก่อนกำเนิดบุตร และการเลี้ยงดูบุตร
3. ขั้นตอนที่บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่
4. ขั้นตอนการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพบุคคล จะมีลักษณะเฉพาะอย่างบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย้อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ (Discretionary income) ผู้บริโภคจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรม การใช้ชีวิต เงิน และเวลา ของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสังคมต่อไปนี้คือ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ที่ประกอบเข้าเป็นตัวเขา

3.6 บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and self-concept) คำว่าบุคลิกภาพ (Personality) นั้นตามความหมายโดยสรุปแล้วหมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กริยาอาการ ความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป (ถวิล ธาราโภชน 2532:29)

มโนทัศน์ที่บุคคลมีต่อตนเอง (Self-concept) ของบุคคลใดหมายถึง ภาพของบุคคลนั้นที่ตัวเขาเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ต่อตนเองถึงสามลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น (Ideal self-concept) ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง (Actual self-concept) และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ (Other self-concept) ภาพทั้งสามนี้อาจเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันก็ได้

บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี นักการตลาดจึงนำเอาความจริงอันนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญอีก 5 อย่าง คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไปหมายถึงการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อบุคคลให้เห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจหลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน แต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้น แรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจส่งอิทธิพลออกมามากกว่าอย่างอื่น

ก็ได้ และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีกด้วย เช่น แรงจูงใจที่จะดื่มกาแฟ เวลาเข้าย้อมมีมากกว่าแรงจูงใจที่จะดื่มก่อนนอน เป็นต้น

สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่งหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากผลของการดำเนินกิจกรรมการตลาดในมิติของ ราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือความสนิทสนมคุ้นเคยของผู้ขาย เป็นต้น นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่า แรงจูงใจในมิติใดที่เป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ที่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องให้โดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ (Cronbach 1963:71, อ้างถึงใน กันยา สุวรรณแสง 2532: 154-155) ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ด้วยเหตุดังกล่าวมานี้ นักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำได้โดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บรวบรวมขณะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกด้วย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริง หรือไม่จริงก็ได้ (Fishbien and Ajzen, อ้างถึงใน ถวิล ธาราโกชน 2532:48) ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ (Emotion) ที่แปลว่าอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออก ในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (กรมการฝึกหัดครู กองส่งเสริมวิทยฐานะครู ศูนย์การศึกษาสำหรับครูทางวิทยุไปรษณีย์ 2530:194) ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีลักษณะค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงยาก นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องทัศนคติแทน

ถ้าหากการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

3. ความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความรู้ (Knowledge) หมายถึงการก่อก่ออิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคมักจะเป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย การแนะนำสินค้าใหม่มักจะต้องใช้ความพยายามที่จะ “ให้การศึกษา” ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้แต่เมื่อสินค้าใหม่เป็นอีกตราหนึ่งในจำพวกที่กำลังจำหน่ายอยู่แล้ว นักการตลาดก็มักจะจำเป็นที่จะก่อก่ออิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “การมีจำหน่ายอยู่ในตลาดของตราใหม่” และตราแตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 138)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์

ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม (กันยา สุวรรณแสง 2532: 154-155 อ้างถึงจาก Cronbach 1963:71) ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความรู้ หมายถึง ข่าวนสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร? ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่ามีความรู้ 2 ประเภท ดังนี้ คือ Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact) อันเกิดมาจากการนึกเอง) ที่เรารู้ และ Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่จริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

Declarative Knowledge ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา เช่น “คุณซื้อกางเกงครั้งสุดท้ายเมื่อไร” กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวบยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge) และให้ความหมายแก่โลกของเรา เป็นความรู้ที่เราใช้กันเพื่ออธิบายเครื่องเล่นเทปในรถยนต์

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายแตกต่างกันออกไป คือ (สมใจ ลักษณะ 2542: 127) ความรู้ความสามารถของมนุษย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ความรู้ความสามารถของบุคคลเป็นลักษณะที่พัฒนาเสริมสร้างโดยกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับจากการศึกษาอบรมและการฝึกปฏิบัติต่างๆ องค์การมีบทบาทเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถของบุคคลใน 2 ระยะ คือ ระยะที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในองค์การที่จำเป็นต้องประเมินตรวจสอบพื้นฐานความรู้ความสามารถ และระยะที่ 2 เมื่อบุคคลได้ทำงานในองค์การแล้ว บุคคลควรได้รับโอกาสการพัฒนาบุคลากรให้เรียนรู้เสริมสร้างความรู้ความสามารถของบุคคล

(Good 1973: 325) ให้ความหมายของความรู้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้

อนันต์ ศรีโสภณ (2542 :19-20 อ้างในประภาวดี กุศลสาร.) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความจำในสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และ ความเข้าใจ คือ ความเข้าใจในความหมายของสิ่งนั้น โดยมีรายละเอียดของเรื่อง ความรู้ความเข้าใจไว้ดังนี้

(Bloom 1956: 89-96) ได้อธิบายความหมายของความรู้ความเข้าใจไว้ว่า “ความรู้” หมายถึง พฤติกรรม และสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ และ “ความเข้าใจ” หมายถึง ความสามารถทางปัญญาและทักษะอันได้แก่

- 1) ความสามารถที่จะให้ความหมายของคำ (การแปล)
- 2) ความสามารถในการเข้าใจความหมายของการคิด (ตีความ)
- 3) ความสามารถในการคาดคะเนถึงสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำ (การประเมินค่า)

ดังนั้นบุคคลจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Bloom และคณะ ได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive domain) เป็น 6 ระดับ เรียงจากพฤติกรรมชั้นง่ายไปสู่ชั้นยากดังนี้

-ความรู้ (ความจำ) (Knowledge) หมายถึง การจำและการระลึกได้ที่มีต่อความคิด วัตถุและปรากฏการณ์ต่าง ๆ

-ความเข้าใจ (Comprehensive) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมายและสามารถ แปล สรุปหรือขยายความสื่อความหมายนั้นได้

-การนำไปใช้ (Application) หมายถึง การนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ

-การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง การพิจารณาแยกแยะเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน

-การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์

-การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีเกณฑ์การพิจารณาตัดสิน

การวัดความรู้ (Knowledge) เป็นการวัดสมรรถภาพทางสมองด้านการระลึกของความจำนั่นเอง เป็นการวัดเกี่ยวกับเรื่องราวที่เคยมีประสบการณ์ หรือเคยรู้เคยเห็น และทำมาก่อนแล้วทั้งสิ้น การวัดความรู้ความจำสามารถสร้างคำถามด้านนี้ได้หลายลักษณะด้วยกัน ลักษณะของคำถามจะแตกต่างกันไปตามชนิดของความรู้ความจำ แต่มีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ เป็นคำถามที่ให้การระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่จำได้ไว้ก่อน ไม่ว่าจะอยู่ในรูป คำศัพท์ นิยาม แบบแผน หรือหลักการ ทฤษฎี

สุนันท์ คลโกสุม (2524 : 196) ได้กล่าวถึงความหมายของความเข้าใจว่า เป็นความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ แล้วขยายความรู้ ความจำนั้นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ที่จะมีความสามารถในด้านนี้ได้ ต้องรู้ความหมายและรายละเอียดของเรื่องนั้นมาก่อน พร้อมกับต้องรู้ความเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วน ที่เคยเรียนรู้มาแล้วโดยใช้ภาษาของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (พฤติกรรมผู้บริโภค , 2543 : 170) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าระหว่างข่าวสารไว้หลายชนิดคือ

1. ความรู้ตัวเกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆ ในจำพวกสินค้าเดียวกันด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิเวเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า

โดยทั่วไปนักการตลาดสนใจความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรายี่ห้อและสิ่งเสนอขายของกลุ่มแข่งขันข่าวสารนี้จะหามาได้ก็ต่อเมื่อทำการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคและภาพพจน์ของตราที่จำหน่าย

1. การวิเคราะห์ความรู้ตัว (Awareness Analysis) เป็นวิธีปกติที่ทำการประเมินความรู้ตัวในตรายี่ห้อโดยใช้วิธี "Top-of-the mind" คือขอให้ผู้บริโภคทำการหวนระลึกนึกถึงตราที่นึกได้อยู่ตลอดเวลาทั้งหมดที่ใช้ได้กับการสอบถามการสอบถามอาจเป็นเรื่องทั่วไป เช่น คำถามที่ขอให้ท่านระบุตรายี่ห้อของยาสีฟันที่ท่านจำได้ในท่านเองตรงกันข้ามการสอบถามอาจจำกัดอยู่ที่ตราชุดหนึ่งโดยการกำหนดสถานการณ์เกี่ยวกับการใช้หรือคุณสมบัติของตราให้เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ตราที่เหมาะสมที่สุดกับบางคนที่จะไปตามที่นัดหมายไว้กับคนรัก

ตราทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถ้าเป็นตรายี่ห้อผู้บริโภค ค้นเคย ก็จะประกอบกันเป็น ชุดแห่งความรู้ตัว (Awareness Set) เป็นการอยากที่จะขายสินค้าที่ใดๆ ก็ "ไม่รู้ชื่อ" อย่างไรก็ตามการตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญก็ต้องพยายามเคลื่อนตรายี่ห้อให้เข้าไปสู่ชุดแห่งความรู้ตัวโฆษณาจะมีเป้าหมายในการส่งเสริมความรู้ตัวเป็นส่วนใหญ่

2. การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) นักการตลาดมีความสนใจในความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อกำหนดภาพพจน์ของตรายี่ห้อ เช่น ยาสีฟันตราหนึ่งพยายามวางตำแหน่งตนเองว่าเป็นผู้เหนือกว่าคู่แข่งทางด้านต่อสู้ฟันผุ โดยการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของยาสีฟันดังกล่าว (รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่แข่งขัน) ก็จะทำให้เราสามารถกำหนดว่าในความนึกคิดของผู้บริโภค สินค้าบรรลุถึงตำแหน่งที่ปรารถนาหรือไม่ การตรวจสอบความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติทางวัตถุของสิ่งต่างๆ เรียกว่า การวิเคราะห์ภาพพจน์

3. การนึกเห็นภาพสินค้าผิด (Product Misperception) นักการตลาดจะต้องสนใจว่า บางครั้งความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่อาจเป็นความรู้ที่ผิดๆ เช่น อาจคาดคะเนจำนวนแคลอรีในอาหารผิดไป (สูงไปหรือต่ำไป) เรื่องนี้จะพบบ่อย เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแก้ไขเพราะมันกระทบไปถึงการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

4. ความรู้เกี่ยวกับราคา (Price Knowledge) ผู้บริหารทางการตลาดที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับราคาจะต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาเท่าใด การลดราคาอาจไม่ทำให้ยอดขายเพิ่มก็ได้

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวข้องกับตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และเมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to Buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของกลุ่มแข่งขัน

ความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับ ทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีกและยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เรื่องทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในร้านค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to Buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้ที่ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้าเกิดกรณีนี้ขึ้น
2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้าการใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ทรัพยากรความรู้ความเข้าใจหรือทรัพยากรความคิด(Cognitive Resources)

ทรัพยากรความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถทางความนึกคิดที่มีอยู่เพื่อกระทำกิจกรรมดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

ความสามารถในเรื่องนี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด เราสามารถดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารเพียงครั้งละไม่มากนัก ขนาดของความสามารถเราเรียกว่า “Chunk” ซึ่งแสดงถึงข่าวสารกลุ่มหนึ่งที่สามารถดำเนินการวิธีเป็นหน่วยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวสารที่เลือกใช้ เราดำเนินการวิธีต่อครั้งถ้าคิดเป็น Chunk แล้วประมาณ 4 – 7 Chunk (การเรียนรู้จะตกลงมาถ้าจำนวนคำในประโยคเพิ่มขึ้นเกิน 7 คำ) ดังนั้นถ้าจะจำเบอร์โทรศัพท์บ้านของผู้เขียนก็ต้องแบ่งเป็น 2 Chunk คือแบ่งจำเป็น 2 ตอน 549 – 3424 หรือแบ่งจำเป็น 3 ตอน 594 – 34 – 24 เป็นตัวอย่างที่ดี

การจัดสรรความสามารถในการรู้และเข้าใจนั้นเราเรียกว่า ความตั้งใจ (Attention) ความตั้งใจประกอบด้วย 2 แง่คือ ทิศทาง (Direction) และ ความเข้มข้น (Intensity) ทิศทางหมายถึง จุดมุ่ง (Focus) ของความตั้งใจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินการวิธีต่อตัวกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในที่มีอยู่ชั่วขณะหนึ่งเขาจำต้องทำการเลือกเฟ้น (Selective) ที่จะจัดสรรทรัพยากรอันจำกัดของเขาเพื่อการนี้ ตัวกระตุ้นบางตัวจะได้รับ ความตั้งใจ บางตัวก็ถูกมองข้ามไป

ในทำนองตรงกันข้ามความเข้มข้น หมายถึง จำนวน ของความสามารถมุ่งที่ทิศทางใดทิศทางหนึ่งผู้บริโภคมักจัดสรรเพียงแต่ความสามารถที่จำเป็นต่อการกระตุ้นก่อนที่จะปรับทิศทางความตั้งใจไปสู่ที่อื่นในโอกาสอื่นผู้บริโภคมุ่งตั้งใจเพียงพอที่จะเข้าใจในความของโฆษณาบางครั้งก็มุ่งตั้งใจอย่างเต็มที่และพิถีพิถันหาข่าวสารอย่างระมัดระวัง เช่น การซื้อรถยนต์ใหม่โดยที่ ผู้บริโภคอ่านโฆษณารถยนต์เพื่อความรอบคอบในการตัดสินใจ

1. การทำให้ตั้งใจ (Gaining Attention) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเป็นสิ่งท้าทายที่นักการตลาดอาจประสบก็ได้ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นติดต่อกันโดยตัวกระตุ้นจำนวนมากมายที่ส่งมาเพื่อประชันกับ

ความสามารถอันจำกัดของเขา ถ้าจะประมาณจำนวนโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นแต่ละวันมีจำนวนน้อย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อนักการตลาดพยายามหาหนทางใหม่ๆ เพื่อจะให้เข้าถึงผู้บริโภค เช่น ใช้โฆษณาใน วิดีโอเทปที่ให้เขาดูกำหนดหลักของความสำเร็จในการโฆษณาก็คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ

การทำให้เกิดความตั้งใจ ณ จุดซื้อก็มีความสำคัญเท่ากัน การดึงดูดและหือหือเป็นเครื่องมือทำให้สินค้าเด่นขึ้นมา เป็นสิ่งสำคัญมากที่นักการตลาดจะเข้าใจว่าปัจจัยอะไรที่จะก่ออิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายของความตั้งใจ

2. การตั้งใจผิวเผิน (Shallow Attention) สินค้าจำนวนมากที่ไม่ได้มีความสำคัญเลยในสายตาของผู้บริโภคเขาจึงไม่ลงทุนจากทรัพยากรความรู้ความเข้าใจมากนัก ในบางกรณีผู้บริโภคกลายเป็นผู้ “งกความรู้ความเข้าใจหรือไม่ลงทุนใช้ความคิดมากนัก” (Cognitive Misers) อย่างเห็นได้ชัด เมื่อเขาแสวงหาเพียงตัวแก้ปัญหาที่ยอมรับได้มากกว่าตัวแก้ปัญหาที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการในการบริโภคของเขา กล่าวโดยง่ายผู้บริโภคใช้ความสามารถเท่าที่จำเป็นเพื่อสินค้าจำนวนจำกัด เช่นเดียวกันกับเรื่อง เวลา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

อุปสรรคอย่างเดียวกันเกิดขึ้นกับการสื่อสารการตลาด แม้ว่านักการตลาดจะประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดความตั้งใจ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจจำนวนความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ตามที่ปรารภการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสามารถจะได้รับความตั้งใจอย่างเพียงพอจะทำให้การเรียนรู้ลดลง

การชักชวน (Persuasion) ก็เหมือนกับการเรียนรู้คือ ขึ้นอยู่กับจำนวนความสามารถที่จัดสรรให้กับ การสื่อสาร ถ้าผู้บริโภคไม่เต็มใจหรือไม่สามารถลดความตั้งใจเท่าที่จำเป็นเพื่อประเมินค่าข้ออ้างอิงโฆษณาได้ ละก็ การชักชวนก็จะหันไปขึ้นอยู่กับปริมาณที่มีต่อลักษณะรองลงมา (Executional Features องค์ประกอบในการสื่อสารนอกเหนือจากเนื้อหาของข่าวสาร เช่น ภาพเสียงและสี เป็นต้น) อย่างไรก็ตามลักษณะเช่นนี้มีอิทธิพลน้อยมาก เมื่อมีการให้ความตั้งใจมากขึ้น

3. อัตราจากการมีความสามารถเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมากเกินไป เนื่องจากความสามารถมีจำกัดจึงเป็นไปได้ที่ความต้องการข่าวสารบางครั้งอาจเกินความสามารถปัญหาอยู่ที่ว่า อะไรจะเกิดขึ้นถ้ากรณีเช่นนี้ นักวิชาการบางท่านคาดว่า การเพิ่มการเปิดเผยข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอาจจะก่อผลเสียที่ไม่ต้องการ ถ้าจำนวนข่าวสารในการเลือกซื้อเกินความสามารถ ผู้บริโภคอาจจะสับสนและตัดสินใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร นักวิจัยท่านหนึ่งพบข่าวสารภาระหนักเกินไป (Information Overload) เป็นสิ่งที่ไม่มีมีการปรารภเนื่องจากว่าผู้บริโภคจะหยุดการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารก่อนที่ผู้บริโภคผู้นั้นจะรับภาระหนักเกินไป

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้อย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้าเกิดกรณีนี้เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขาไม่มีข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้าการใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ

4. นวัตกรรมและผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะใช้นวัตกรรม

W R Spence ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึงสิ่งใดๆที่ถูกคิดค้น สร้างขึ้นมาใหม่ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน นวัตกรรมอาจจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ กระบวนการ วิธีการ หรือระบบก็ได้ (W R Spence. 1994 :4) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

1. ปัจจัยคุณสมบัติของตัวนวัตกรรม ได้แก่
 - 1.1 ราคา (Cost) ถ้านวัตกรรมมีราคาสูงก็จะถูกยอมรับได้ยากขึ้น
 - 1.2 ความซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนและเข้าใจยาก ก็มีแนวโน้มว่า จะถูกยอมรับได้ยากกว่า นวัตกรรมที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมากนัก
 - 1.3 ความสามารถเห็นได้ (Visibility) นวัตกรรมจะยอมรับได้ง่ายกว่าถ้าหากนวัตกรรมนั้นแสดงให้เห็นลักษณะการทำงานของมันได้
 - 1.4 ความสามารถเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมที่ไม่ไปขัดแย้งกับค่านิยม ความเชื่อของบุคคลใดๆ ย่อมถูกรับได้ง่าย
 - 1.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) ถ้านวัตกรรมใดที่ถูกมองว่ามีประโยชน์หรือมีการพัฒนา ย่อมได้รับการยอมรับได้ง่าย
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่บุคลิกความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ
3. ปัจจัยทางวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ
4. ปัจจัยทางสังคม เช่น สังคมในที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย และอื่นๆ

จากปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539;อ้างอิงจาก Rogers. 1962 : 76-201) คือ

1. ขั้นตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทราบว่ามีสิ่งใหม่ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นว่า มีทางเป็นไปได้หรือไม่ที่เขาจะใช้สิ่งนั้น เริ่มในการแสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงผลดีที่เขาจะได้รับเปรียบเทียบกับผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากยอมรับสิ่งใหม่ๆ มาใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นโดยลองนึกว่า ถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์และคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนในปริมาณจำกัด ในลักษณะทดลองดูก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ในสภาวะความเป็นจริง
5. ขั้นยอมรับและนำไปใช้ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมโดยเห็นว่าผลการทดลองทำคุ้มค่า การนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ หรือในทางตรงข้ามบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับ (Rejection) สิ่งใหม่ๆ เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่าไม่เหมาะกับการใช้งาน อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรม หรืออาจมีการหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติม เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนจากการยอมรับเป็นการปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ สิ่งที่สำคัญที่ต้องระบุไว้ คือ ไม่ว่าบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมก็ตาม เขาสามารถจะยกเลิก ไม่ยอมรับ ไม่ใช้นวัตกรรมนั้น

อีกต่อไปก็ได้ หากเขาพบว่านวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสม หรือได้นวัตกรรมที่ใหม่ และดีกว่านวัตกรรมเดิม (ซึ่งกลายเป็นของเก่าไปแล้ว) กระบวนการยอมรับที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนข้างต้นนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบ และวิธีส่งเสริมได้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ คือ

1. กระบวนการนี้สิ้นสุดที่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว บุคคลมิได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเสมอไป บางคนตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมก็มี
2. ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับเสมอไป บางขั้นตอนอาจถูกข้ามไปเช่นขั้นตอนการทดลอง ส่วนขั้นตอนการประเมิน และไตร่ตรองนั้นก็เกิดขึ้นตลอดกระบวนการ มากกว่าที่จะเกิดขึ้นตอนเพียงขั้นตอนเดียวใน 5 ขั้นตอน
3. กระบวนการนี้มักจะไม่จบลงด้วยการยอมรับนวัตกรรมโดยสิ้นเชิง แต่บุคคลยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลังได้

เราสามารถแบ่งผู้รับนวัตกรรมมาใช้ ได้ 5 กลุ่มตามลำดับก่อนหลังดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก เป็นกลุ่มบุคคลแรกที่ยอมรับ (Innovators) มีประมาณ 2.5 % ของประชากรทั้งหมด กลุ่มนี้จะมีนิสัยเฉพาะคือไม่กลัวที่จะเสี่ยง และมีความรู้ อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญมีความรู้เฉพาะด้าน โดยมากเป็นคนหนุ่มสาวและมีอายุน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ
2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) เป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่ากลุ่มแรก ประมาณ 13.5% ของประชากรทั้งหมด มักเป็นผู้ที่รายได้ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการศึกษา บุคคลกลุ่มนี้มีความระมัดระวังในการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่ากลุ่มแรกเล็กน้อยแต่ก็พร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลง
3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early majority) เป็นกลุ่มที่ระมัดระวังมากในการทำสิ่งใดหรือตัดสินใจใดๆ เป็นกลุ่มที่ยอมรับก่อนประชากรส่วนใหญ่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น มีประมาณ 34 % ของประชากรทั้งหมด
4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late majority) มีประมาณ 34 % ของประชากรทั้งหมด บุคคลกลุ่มนี้ต้องการแรงกดดันจากแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจยอมรับ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุและอนุรักษ์นิยม
5. กลุ่มล่าช้า (Laggards) มีประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ยอมรับล่าสุด ช้าสุด และเป็นกลุ่มสุดท้ายในการยอมรับในการยอมรับสิ่งใดๆ มักมีอายุมากกว่ากลุ่มอื่น อนุรักษ์นิยม อาจจะมีปัญหาทางการเงิน สังคม การศึกษา และความไม่เชื่อมั่นในตนเอง

ในอดีตแม้ว่าตลาดกล้องดิจิทัลจะมีแนวโน้มขยายตัว แต่ก็ยังมีสัดส่วนน้อยในตลาดอุปกรณ์ถ่ายภาพทั้งหมด เนื่องจากยังมีอุปสรรคในการขยายตัวอยู่พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพิมพ์ภาพแต่ปัจจุบันกล้องดิจิทัลได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีศูนย์อัดภาพจากกล้องดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ราคาถูกลง มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น และการที่ผู้บริโภคได้เห็นลักษณะประโยชน์ที่ชัดเจนของกล้องดิจิทัล ที่สามารถดูรูปได้ทันทีหลังการถ่ายรูปและการนำไปส่ง E-mail ก็สามารถทำได้ง่ายได้

5. ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล

กล้องดิจิทัลแม้จะมีหลักการทำงานคล้ายกับกล้องใช้ฟิล์มคือ แสงผ่านเลนส์ ผ่านรูรับแสง และผ่านชัตเตอร์ ไปตกกระทบกับเซ็นเซอร์ภาพ (ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้ CCD) ก่อนกดชัตเตอร์กล้องจะปรับโฟกัสและวัดแสง หรือจะปรับตัวเองก็ได้ เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ แต่ด้วยความที่เป็นดิจิทัล ทำให้ ปรับแต่งฟังก์ชัน หรือลูกเล่นต่างๆ ได้มากมายอย่างไม่เคยมีมาก่อน ในกล้องใช้ฟิล์ม กล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในท้องตลาด มีอยู่หลายยี่ห้อ หลายรุ่นให้เลือก ซึ่งต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่าง กันออกไป ซึ่งข้อจำกัดที่สำคัญของกล้องดิจิทัล อยู่ที่ตัวรับภาพซึ่งจะเป็นตัวกำหนด ขนาดของภาพพิมพ์เป็นสำคัญ ในส่วนอื่นๆ ก็เป็นเรื่องของระบบการควบคุมภายใน ของกล้อง (features ต่างๆ)

ส่วนประกอบของกล้องดิจิทัลที่สำคัญมีดังนี้

1. sensor จับภาพ ตัว sensor นับเป็น หัวใจสำคัญของกล้องดิจิทัลมันเป็นชิพ อิเลคทรอนิกส์ เพราะมันเป็นตัวรับแสง และภาพ ที่ต้องการจะถ่าย จากนั้นจะผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนและรวบรวมขึ้นเป็นไฟล์ข้อมูล รูปภาพดิจิทัล นั่นทำให้ประสิทธิภาพของ sensor นี้ ถือเป็นจุดสำคัญที่สุดในการวัดขีด คุณภาพของกล้องมีความละเอียดในระดับ 1 ล้าน Pixel , 2.3 หรือ 3.3 ล้าน Pixel คุณภาพของความละเอียดตรงส่วนนี้เองที่ต้องพึงพา ตัว Sensor นี้เป็นหลัก โดยทั่วไป กล้องดิจิทัลจะมีตัว sensor ขนาด 1 2 หรือ 3 megapixel ซึ่งหมายถึงว่า ตัว Sensor ที่ใช้นั้น จะประกอบไปด้วย มีตัวรับภาพเล็กๆ (Photosite) ที่มีความไวแสง เป็นจำนวน หลายล้านตัว อยู่ในกล้อง แต่ละตัว (1 Pixel หมายถึง 1 Photosite) และยังมี ตัวรับภาพนี้มากเท่าไร คุณภาพ ของภาพ ที่ได้ ก็จะ ยิ่งดีขึ้น ไปเท่านั้นอีกทั้งในปัจจุบันนี้ ยังสามารถ แบ่งประเภทของ sensor รับภาพนี้ ออกเป็น 2 เทคโนโลยีหลักๆ นั่นคือ เทคโนโลยี CMOS และ CCD โดยที่ CMOS sensor นั้นถือเป็นเทคโนโลยีเก่า ที่มีข้อดีตรงจุดที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ดังนั้นจึงพบ CMOS sensor นี้อยู่ใน กล้องดิจิทัลราคาประหยัดหรือในกล้องรุ่นเก่าๆ ซึ่งเป็นกล้องที่ไม่มีคุณภาพ ที่ดีมากนักรวมไปถึงความละเอียดของภาพที่ต่ำ ซึ่งสำหรับผู้ที่กำลังมองหา กล้องในระดับมืออาชีพ หรือเพื่อนำไปใช้ทำงานจริงๆ แล้วละก็คงต้องหันมาเลือกใช้กล้องที่ใช้ CCD sensor ที่ถึงแม้ว่า จะมีราคาแพงกว่า แต่คุณภาพที่ได้รับก็คุ้มค่างับราคาที่เสียไปตรงส่วนนี้

2. ค่าความละเอียด (Resolution) สำหรับค่าละเอียดของภาพ (Resolution) นั้น หมายถึง จำนวน ของเม็ดสี หรือ pixel ในแต่ละภาพ (Pixel ย่อมาจากคำว่า "picture element" หมายถึง องค์ประกอบ ของภาพหรือ เม็ด (จุด) สีนั้นเอง) ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่เล็กสุดของภาพโดยเม็ดสีเหล่านี้จะเรียงตัวกันขึ้นมาจากประกอบเป็นภาพใหญ่ที่สมบูรณ์ สำหรับกล้องดิจิทัลรุ่นที่มีราคาถูกที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ มักจะมาพร้อมความละเอียด ในระดับ VGA (Video Graphics Array) ซึ่งกล้องรุ่นนี้ แม้จะมีราคาถูกแต่คุณภาพก็ไม่ได้ดีนักโดยที่จะมีความละเอียดของภาพอยู่ที่ ระดับ 300,000 pixels เท่านั้น 300,000 pixels เท่านั้นอีกทั้งยังมีขนาดของภาพที่ถ่าย ออกมาเพียง 640x480 pixels ซึ่งที่ขนาดนี้จะดูชัดพอสมควรบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และในเว็บไซต์รวมทั้งในการพิมพ์ออกมาในขนาด ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่หากคุณ พยายาม ที่จะ พิมพ์ภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่านั้นคุณภาพของภาพ ก็จะ ต่ำลงเพราะจำนวน เม็ดสีแค่ 300,000 pixel ในภาพ ไม่สามารถรองรับ ภาพ ที่มีขนาดใหญ่กว่า 4 x 6 นิ้วได้

ค่าความละเอียด นั้น มีผลต่อคุณภาพของภาพที่ได้อย่างไร ในปัจจุบันนี้นั้นกล้องส่วนใหญ่ ในระดับราคา 10,000 บาทขึ้นไป มักจะเริ่มต้นที่ความละเอียด 3 megapixels (หรือ 3 ล้าน pixels นั่นเอง) ซึ่งด้วยความละเอียด ที่สูงในระดับนี้จะช่วยให้คุณเลือกรูปแบบการสร้างสรรค์ได้อย่างยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น เพราะคุณ จะสามารถปรับ Mode ความละเอียดสูงเพื่องานพิมพ์หรือหากต้องการ สำหรับ งาน Web คุณก็

เพียงปรับให้อยู่ ใน Mode ความละเอียดต่ำ ซึ่งไม่ต้องการคุณภาพ ในระดับสูงแต่อย่างใด ปัจจุบันนี้ความละเอียดของภาพ ในกล้องรุ่นใหม่ๆ ต่างถึงที่ ในระดับ 3 - 6 ล้าน pixels กันแล้ว และยังต้องการ ใช้งาน ที่ความละเอียดมากขึ้นเท่าไร นั่นหมายถึงทรัพยากร ต่างๆ ที่ต้องแลก เพื่อความละเอียด ที่เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ Battery ที่จะต้องหมดไปอย่างรวดเร็ว หน่วยความจำที่ใช้เก็บภาพก็จะเต็มเร็วมากยิ่งขึ้น เวลาที่ใช้สำหรับการบันทึกภาพที่ต้อง ใช้เวลา นานกว่าปกติ

3. เลนส์ กับการ Zoom กล้องดิจิตอล ระบบการ zoom อยู่ 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือการ Zoom โดยอาศัย Software เข้าช่วยเพื่อการขยายภาพแบบนี้ข้อดีตรงที่ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ภาพที่ได้ไม่คมชัด และมีข้อผิดพลาด ในขณะที่หลักการ Zoom โดยอาศัย เลนส์โดยตรง (Optical Zoom) ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าแต่คุณภาพที่ได้รับอยู่ในระดับมืออาชีพ เลนส์เสริมในกล้องดิจิตอลรุ่นที่วางขายโดยทั่วไปนั้นมักจะมี รูปลักษณะที่ไม่แตกต่างจากกล้อง Compact ทั่วไป ซึ่งนั่น หากต้องการที่จะหาเลนส์เสริมพิเศษเพื่อใช้กับ กล้องแบบนี้ย่อมหาได้ยาก แต่เชื่อว่าจะไม่มีความเสี่ยงเพราะเช่นเดียวกับกล้องที่ใช้ฟิล์มนั่นคือ ในกล้องระดับมืออาชีพ ที่มีฟังก์ชันการปรับแต่งด้วยตนเองแล้วมักจะมาพร้อมกับตัวเลนส์ที่มีเกลียวซึ่งสามารถสับเปลี่ยนนำเอาเลนส์รูปแบบต่างๆมาใช้ร่วมกันได้ ตั้งแต่เลนส์ Macro สำหรับงานถ่ายภาพระยะใกล้ๆ (เช่น ภาพดอกไม้) ไปจนถึง เลนส์ Zoom ขนาดใหญ่เพื่องานข่าวเป็นต้น ชนิดของเลนส์จริงๆแล้วเลนส์สามารถแบ่งย่อยได้ออกเป็นหลายชนิดตามแต่เทคโนโลยี การทำงานและผู้ผลิตแต่ในส่วนนี้จะขอแบ่งตามวัสดุที่ใช้ นำมาทำเลนส์ซึ่งเป็น หลักการง่ายๆที่จะแยกแยะคุณภาพของเลนส์ได้เป็นอย่างดีเลนส์นั้นมีทั้งเลนส์ ที่ผลิตจากพลาสติกใส และเลนส์แก้ว ซึ่งต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป

เลนส์พลาสติกโดยมาก กล้องราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทจะใช้เลนส์พลาสติก เพราะต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่เนื่องจากพลาสติกมีลักษณะที่อ่อนกว่าแก้วทำให้มันมีรอยขีดข่วนได้ง่ายมากอีกทั้ง ถึงอย่างไรแล้ว เมื่อเทียบความใส และความคมชัดมันก็ยังเป็นรองแก้วอยู่มาก ทำให้มันไม่สามารถรองรับภาพ และแสงที่ผ่านเข้าไป ในกล้องได้ดีเท่า เลนส์ที่ทำจากแก้ว ทำให้บางครั้ง ภาพดูมัวดังนั้น หากเป็นไปได้ควรจะหลีกเลี่ยงกล้องที่มีเลนส์ ทำจากพลาสติกจะดีกว่า

เลนส์แก้วคือ ตัวแทนแห่งคุณภาพและความเป็นมืออาชีพแก้วนั้นมีคุณสมบัติที่เด่น นั่นคือมีความใส และยอมให้แสงผ่านได้ดีที่สุด แก้วที่นำมาใช้ทำเลนส์นี้จะมีคุณภาพเทียบเท่าหรือสูงกว่าแก้ว Crystal ซึ่งทำให้ภาพที่ได้มีความคมชัดโดยอาศัยเทคนิคต่างๆ ที่ช่วยให้ลดการเบี่ยงเบนของแสงที่มักจะเกิดขึ้นเป็นประจำ ในเลนส์ราคาถูก สำหรับกล้องรุ่นราคาแพง ในระดับ 30,000 บาทขึ้นไปนั้น จะใช้เลนส์แก้ว แบบพิเศษที่เรียกว่า aspherical ซึ่งจะช่วยให้คุณภาพที่ได้รับนั้น ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ระบบควบคุมภาพ (Manual or Auto) กล้อง Auto หรือกล้อง Manual คำว่า auto หรือ manual นี้ เป็นคำ อธิบายถึงการควบคุม การถ่ายภาพของกล้องนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กล้องดิจิตอลส่วนใหญ่มักจะเป็น กล้องแบบ Auto นั่นคือจะปรับค่าในการถ่ายภาพให้คุณ โดยอัตโนมัติซึ่งกล้องจะคำนวณ ค่าเหล่านั้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาพที่จะถ่ายตั้งแต่ ความเร็วชัตเตอร์, ความกว้าง ของรูรับแสง, การโฟกัสภาพ รวมไปถึง การวัดค่าแสงเพื่อตัดสินใจว่าจะเปิด หรือไม่เปิดใช้ แฟลช จุดประสงค์หลักของกล้องอัตโนมัติ แบบนี้นั่นคือ เพื่อความง่ายในการใช้งาน เพราะเพียงแค่คุณเล็งภาพที่ต้องการจากนั้นก็กดชัตเตอร์ถ่ายภาพได้เลย แต่ด้วยคุณสมบัติอัตโนมัติ เช่นนี้คงไม่สามารถเลือกรูปแบบการถ่ายภาพได้มากนักและมันคงไม่ดีแน่ หากต้องการถ่ายภาพทางศิลปะ หรืองานถ่ายภาพในระดับ มืออาชีพนั้นเพราะว่า งานถ่ายภาพ ในระดับนี้ ถือได้ว่ามีความสามารถในการใช้กล้องได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถตัดสินใจ เลือกค่าต่างๆเพื่อถ่ายภาพ ได้อย่างเหมาะสมซึ่งคงยังไม่รู้ถึงแม้จะเป็นภาพเดียวกันแต่หากใช้ความเร็วชัตเตอร์ , ความกว้าง ของรูรับแสง

รวมไปถึงการวัดค่าแสง ที่แตกต่างกันแล้ว ภาพที่ได้ก็จะให้ ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในช่วงภาพระดับมืออาชีพเวลาถ่ายภาพหนึ่งๆ นั้นจะไม่ใช้แค่เล็งภาพแล้วกดชัตเตอร์เพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อเล็งภาพแล้ว เค้าจะทำการวัดค่าแสงปรับความเร็วชัตเตอร์รวมไปถึงรูรับแสง สุดท้ายจึงไปปรับโฟกัส เพื่อให้เกิดความคมชัด แล้วจึงกดชัตเตอร์(ดังนั้นจึงเรียกระบบนี้ว่า ระบบ Manual) แน่นอน งานในระดับนี้มีความยุ่งยากและต้องการความเชี่ยวชาญพอสมควร แต่เมื่อเทียบกับผลงานที่ได้ออกมาแล้วจะพบว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับกล้องดิจิทัล ที่สามารถรองรับความต้องการในระดับนี้ได้จะเป็นกล้องในระดับ High end บางครั้ง เรียกกล้องในระดับนี้ว่า Digital SLR ซึ่งจะหากพบว่าจะมาพร้อมกับราคาที่สูงมาก ๆ

5. ความเร็วของ Shutter อุปกรณ์ที่สำคัญสองสิ่งในกล้องที่เปรียบได้กับคู่กัน ก็คือ shutter กับรูรับแสงซึ่งนับเป็นอุปกรณ์ที่ต้องทำงานสอดคล้องกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ภาพถ่ายที่ได้ มีคุณภาพ shutter เปรียบได้กับ ผ้าม่านบนหน้าต่างเมื่อมันถูกเปิด แสงก็จะผ่านทะลุเลนส์เข้ามากระทบที่ตัว sensor ด้วยเหตุนี้ กล้องที่มี shutter ดี จะสามารถจับภาพที่มีความเร็วสูง ได้ดีกว่า อาทิ ภาพนักกีฬาที่กำลังวิ่งในสนาม หรือ นักกำลังบินในทางตรงข้าม หาก shutter ช้าก็อาจจะ ทำให้ จับภาพเหล่านั้นไม่ทัน หรือได้ภาพที่มัวไม่ชัด ทั้งนี้ ความเร็วของ shutter มีหน่วยวัดเป็น 1/1000 ของวินาที หาก shutter เปรียบได้กับผ้าม่านแล้ว รูรับแสง ของกล้องก็จะเปรียบได้กับหน้าต่างนั่นเอง หากรูรับแสงเปิดกว้างจะทำให้แสงเข้ามาได้มาก จึงเหมาะกับการถ่ายภาพในที่ที่มีแสงไม่มากนัก อาทิ ช่วงเย็นเป็นต้น แต่หากเป็นการถ่ายภาพกลางแจ้ง ที่มีแสงจัดจ้า การตั้งให้ รู ดังกล่าวแคบ ๆ จะเป็น ผลดีกว่าเพราะภาพจะได้ ไม่จ้า จนเกินไป

กล้องส่วนใหญ่มักจะปรับค่าเหล่านี้ ให้โดยอัตโนมัติ และหากต้องการกล้องที่สามารถเลือกปรับค่าเหล่านี้ ได้เองแล้ว อาจต้องหาซื้อกล้อง ในระดับ Digital SLR ซึ่งนั่นหมายถึงราคาที่สูงเอามากๆ อีกทั้ง ยังยุ่งยากในการใช้งาน อีกด้วยแต่ยังมีผู้ผลิตบางราย ที่รวมเอาจุดเด่นของกล้องแบบ Auto กับกล้องแบบ Manual นี้ เข้าไว้ด้วยกัน อาทิ EPSON PhotoPC 3000Z ที่ยอมให้คุณ สามารถ ปรับค่า ความเร็วชัตเตอร์ และรูรับแสงนี้ได้ (แต่การปรับค่าจะต้องเข้าไปปรับผ่าน Menu ที่จอ LCD ไม่ใช่ปรับค่าได้โดยตรงผ่านทางตัวกล้อง) ถึงแม้ว่ามันจะไม่ยืดหยุ่นเท่ากล้องแบบ Digital SLR แต่มันก็เอื้อให้รูปแบบการทำงานมีทางเลือก มากขึ้น

6. การบีบอัดไฟล์ภาพ Compression หรือการ บีบอัดไฟล์ (ภาพ) มีจุดประสงค์เพื่อให้ การจัด การ กับไฟล์ภาพต่างๆ ง่ายขึ้น นั่นทำให้ กล้องดิจิทัลส่วนมาก เลือกใช้รูปแบบ การจัดเก็บภาพ โดยอาศัยการบีบอัดเสียก่อน เพราะหากไม่มี การบีบอัดไฟล์แล้ว ภาพบางภาพอาจกิน เนื้อที่หน่วยความจำ มากถึง 8MB - 16MB ทำให้ยุ่งยากในการจัดเก็บ (ยกเว้นแต่ในกล้อง ดิจิตอลรุ่นที่มีราคาแพงมาก ๆ ที่อาจจะ มีอุปกรณ์ หน่วยความจำขนาดใหญ่พอที่จะรองรับได้) สำหรับรูปแบบของไฟล์บีบอัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในปัจจุบันนี้ก็คือไฟล์ที่ออกแบบโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านภาพถ่าย หรือ joint photographic experts group ซึ่งมีกรเรียกไฟล์ แบบนี้สั้นๆว่า ภาพ JPEG ซึ่งออกแบบมาสำหรับงานบีบอัด ภาพถ่าย โดยเฉพาะในการบีบอัดนี้มีการ แบ่งระดับคุณภาพ เป็นสามระดับคือ fine (บีบอัดน้อยที่สุด), normal (บีบอัดปานกลาง), และ basic (บีบอัดมากที่สุด) ไว้ให้เลือก ตั้งค่าในการถ่ายภาพด้วย กล้องบางรุ่นเปิดโอกาส ให้สามารถเลือกบีบอัดภาพได้ทั้งแบบ JPEG และ TIFF โดยไฟล์ TIFFจะให้คุณภาพของภาพที่ดีกว่า ภาพแบบ JPEG แม้ว่ามันอาจจะกินเนื้อที่หน่วยความจำมากกว่าก็ตามที อีกทั้งรูปแบบ TIFF นี้ จะเป็นรูปแบบที่นำไปใช้กับ งานออกแบบระดับมืออาชีพและชิ้นงานที่ส่งเข้าโรงพิมพ์ดังนั้น

7. หน่วยความจำ กล้องดิจิทัลเป็นกล้องที่ไม่ต้อง ใช้ฟิล์มจึงต้องอาศัยหน่วยความจำภายในสำหรับจัดเก็บภาพที่ถ่ายได้ แต่เดิมนั้นหน่วยความจำของกล้องดิจิทัลจะฝังอยู่ในตัวกล้องโดยที่ไม่สามารถสับเปลี่ยนได้ หากว่าหน่วยความจำในกล้องเต็มและเพื่อลบข้อจำกัดในส่วนนี้ จึงได้มีการพัฒนาหน่วยความจำ

ที่สามารถถอดเข้าออกได้ ซึ่งจะช่วยให้งานถ่ายภาพมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นด้วยนี้ กล้องแบบที่ใช้หน่วยความจำในตัวนั้นไม่ค่อยพบแล้วบ้างก็ตกทุนไปและที่เหลืออยู่ก็จะเป็นกล้องในระดับราคาไม่ถึง 1 หมื่นบาท ซึ่งเราไม่คิดว่าจะเป็นทางเลือกที่ดีการพิจารณาในเรื่องของการกำหนดหน่วยความจำจะต้องพิจารณา ออกเป็น 2 ส่วนนั่นคือ เทคโนโลยีของตัวการ์ดและขนาดของการ์ด เทคโนโลยีของการ์ดหน่วยความจำเช่น Compact Flash Memory, Smart Media ,SD card, XD card ,MMC card และ Memory Stick ซึ่งมีความจริงอยู่ข้อหนึ่งที่คุณ ต้องทราบเอาไว้ล่วงหน้านั่นคือ กล้องแต่ละตัวก็จะรองรับเฉพาะ เทคโนโลยีนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้ผลิตกล้องก็จะผูกติดเอาไว้ กับเทคโนโลยีตัวหนึ่งๆ อาทิเช่น Epson, Nikon จะผูกติดกับ Compact Flash ในขณะที่ Fuji และ Sanyo นั้น จะใช้ Smart Media สุดท้ายนั้นคือ Sony ที่พัฒนา Memory Stick เพื่อใช้งานร่วมกับ ผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นการเลือกกล้องดิจิตอล จากบริษัทใดก็ตาม จึงหมายถึง การเลือกเทคโนโลยี ของการ์ดหน่วยความจำไปในตัว ถึงตอนนี้ Compact Flash เป็นผู้นำ ในตลาดหน่วยความจำ นั้นเพราะว่ามีจำนวนบริษัทที่รองรับ มาตรฐานนี้มากที่สุด ซึ่งนั่นหมายความว่าจำนวนผู้ใช้ Compact Flash ก็มากขึ้นตามไปด้วย ด้วยจำนวนสินค้าที่มากขึ้นนี้เอง จึงทำให้แนวโน้มราคาของ Compact Flash ลดต่ำลงมากกว่า นอกจากในเรื่องราคาแล้ว ในปัจจุบัน Compact Flash ยังมีขนาดความจุมากที่สุดที่มีอยู่ในตลาด สำหรับ Memory Stick นั้น มีใช้ เฉพาะ Sony เท่านั้น หน่วยบันทึกข้อมูล แบบพิเศษนอกจากจะใช้หน่วยความจำ ในรูปแบบข้างต้นนี้แล้ว ยังมีสื่อบันทึกข้อมูล IBM ได้เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทำให้ทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการบันทึกภาพลงบนสื่อ บันทึกข้อมูลในระดับ 1 GB เป็นจริงขึ้นมา ด้วย Microdrive ฮาร์ดดิสก์ขนาดจิ๋ว ซึ่งมีขนาดพอๆกับบัตรเครดิต เท่านั้น IBM ได้ออกแบบ Microdrive มาในรูปแบบ PC Card Type II ทำให้ ไม่ต้องออกแบบกล้องดิจิตอล มาเพื่อรองรับกับรูปแบบ Microdrive โดยตรง แต่สามารถนำเอา Microdrive ไปใช้งานร่วมกับกล้องดิจิตอลที่ใช้ Compact Flash Type II เป็นหน่วยความจำได้ทันที

8. จอภาพ LCD จอภาพ Liquid crystal display หรือที่นิยมเรียกกันสั้น ๆว่า LCD นั้น ถือเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ กล้องดิจิตอลแตกต่าง จากกล้องใช้ฟิล์มแบบเดิม จอ LCD นี้ จะเป็น จอภาพสีที่มีลักษณะคล้ายจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก อยู่ด้านหลังของกล้องดิจิตอลเพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นภาพที่ถ่ายไว้ และสามารถตัดสินใจได้ว่า ภาพที่ได้ถูกใจหรือไม่ อีกทั้งยังเป็นหน้าจอสำหรับการปรับแต่งค่าต่างๆ ของกล้องอีกด้วย แต่จอ LCD จะส่งผลให้กินไฟมากทำให้แบตเตอรี่หมดเร็ว นอกจากนั้น จอ LCD รุ่นเก่า ยังมักจะไม่สามารถ แสดงภาพในที่กลางแจ้งที่มีแดดจัด ๆได้อีกด้วย สำหรับปัจจัยสำคัญในการพิจารณาคุณสมบัติของจอภาพ LCD นี้ก็คือ ขนาด และประสิทธิภาพของมัน ในการตรวจวัดคุณภาพของภาพถ่าย และดึงภาพมาดูซ้ำ ทั้งนี้ขนาดของจอภาพควรจะต้องไม่เล็กกว่า 1.8 นิ้ว (ในแนวทแยงมุม) แต่หากได้ขนาดสองนิ้วเลยก็จะดีกว่าหากจอภาพเล็กกว่านั้น ก็จะไม่สามารถตรวจวัดคุณภาพของภาพที่ถ่ายไว้ได้ดีเท่าที่ควรเพราะรายละเอียดของภาพในจอจะต่ำเกินไป นอกจากนั้นจอภาพ LCD ที่เล็กเกินไปยังทำให้เป็นการยากในการอ่านและใช้งาน เมนูต่าง ๆบนจอภาพ อีกด้วย จอภาพ LCD ที่ดีควรจะ เปิดโอกาสให้สามารถดูภาพได้ทั้งก่อน และหลังการถ่าย เพราะหากสามารถดูภาพได้ล่วงหน้า ก็จะสามารถตัดสินใจคุณภาพของแสงเงาต่างๆในภาพ ได้อย่างถูกต้อง แต่ก็มียี่ห้อบางรุ่นที่ไม่สามารถทำอย่างนั้นและยอมให้ดูได้เฉพาะ ภาพหลังจากการถ่ายแล้วเท่านั้น ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นก็จะไม่อำนวยความสะดวกในการถ่ายภาพเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามยังเป็นประโยชน์ในการค้นหาภาพต่างๆ ที่ถ่ายไว้เพราะคุณสามารถฉายภาพต่างๆ ย้อนกลับ เพื่อค้นหาภาพที่ต้องการได้ ซึ่งก็ยังดีกว่า ไม่มีจอLCD เสียเลยทีเดียว ในกล้องราคาถูกนั้นจะไม่มีจอ LCD มาให้ เพราะว่าเพื่อลดต้นทุนแต่ในเมื่อไม่มีจอ LCD

9. ความถนัด และความกระชับมือ เมื่อคุยกันเกี่ยวกับกล้องที่สามารถเข้ากับสรีระของมือ หรือ กระชับมือได้ดีนั้น มักจะคุยถึงขนาด, น้ำหนัก, การออกแบบและความรู้สึกสะดวกสบายในการถือกล้องนั้น ไว้ ในมือแม้ว่ากล้องดิจิตอล อาจจะสามารถถูกพัฒนาให้มีคุณภาพในการถ่ายภาพได้ดีที่สุด แต่หากรูปทรงมันไม่ อำนวยความสะดวกในการถ่ายภาพแล้ว ก็อาจจะสร้างปัญหาแก่คุณได้ไม่น้อยเลย เพราะแทนที่คุณจะ เพลิดเพลินกับการถ่ายรูปคุณกลับต้องมานั่งวิตก และคอยระวังไม่ให้กล้องหลุดจากมือไปได้ ขนาดและน้ำ หนักกล้องดิจิตอลส่วนมาก จะมีขนาดเล็กพอที่จะใส่ลงไปในกระเป๋าถือได้ และบางรุ่นยังเล็กพอที่จะใส่ ใน กระเป๋าเสื้อได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามกล้องที่มีขนาดใหญ่เทอะทะก็ไม่ได้น่ารังเกียจนัก เพราะมันมักจะมีคุณ สมบัติพิเศษ เหนือกว่ากล้องขนาดเล็กอีกทั้งบางครั้งกล้องที่มีขนาดเล็กเกินไป ก็ไม่ถนัดมืออีกด้วย เราคิดว่า ควรเลือกใช้กล้องที่มีขนาดพอดีมือจะดีกว่าทางที่ดีที่สุด ในการทดสอบนั้นก็ต้องทดลองใช้ ด้วยตนเอง เพื่อค้นหาว่ากล้องตัวใด ที่เข้ากับผู้ใช้ได้ดีที่สุดเลือกหาฟังก์ชันได้ง่ายในขณะที่กล้องขนาดเล็ก มักจะขาด คุณ สมบัติต่างๆ ที่สามารถปรับแต่งได้เพราะรูปทรงกระชับรัดเกินไป การออกแบบภายนอกยังมีรูปแบบ สารพัด อย่าง ทั้งแบบที่ดูเหมือนกับกล้องรุ่นเก่าสมัยก่อน และแบบที่ดูทันสมัย แม้ว่า รูปโฉมภายนอกนี้ จะไม่ใช่คุณ สมบัติที่สำคัญ มากนัก หากจะเทียบกับคุณภาพภายในกล้องแต่ละตัว แต่รูปทรงของกล้องดิจิตอลที่ดี จะให้ ความรู้สึกสบาย ๆ แม้ในยามที่ถือแค่มือเดียวทำให้คุณสามารถถ่ายภาพ ได้ด้วยมือเพียงข้างเดียว ในบาง โอกาส ซึ่งนับเป็นความคล่องตัวอย่างหนึ่งในการถ่ายภาพแต่หากจะให้ดีกว่านั้นมันควรจะช่วยให้ช่วยให้อึด และ นิ้วสามารถหนีบได้แนบแน่นตามธรรมชาติ และปุ่มที่สำคัญในการถ่ายภาพ ควรจะอยู่ใกล้นิ้วชี้ และหัวแม่มือ ในระดับที่สามารถกดได้สบาย ๆ นอกจากนั้นกล้องที่มี การออกแบบที่ดีควรมีการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งของจอ ภาพ LCD ไม่ให้ใกล้จมูก มากนักเพราะหากจกไปโดน จอภาพเข้าความมันจากจกอาจทำให้ จอภาพมัวลง ได้

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในกล้องดิจิตอล

Max resolution : คือ ความละเอียดสูงสุดที่กล้องนั้นจะทำได้ ยิ่งมีค่ามากก็หมายความว่า จะ สามารถถ่ายภาพขนาดใหญ่ได้มากตามไปด้วย

Low resolution : ความละเอียดต่ำสุดที่ทำได้ ส่วนใหญ่แล้วขนาดที่ต่ำที่สุดคือ 640 x 480 พิกเซล ซึ่งเหมาะสำหรับการส่งภาพทางอีเมล หรือ ดูภาพบนจออย่างเดียว

Image ratio w:h : กล้องดิจิตอลโดยทั่วไปมักกำหนดสัดส่วนของภาพที่ถ่ายไว้เป็น 4:3 ซึ่งเท่ากับ สัดส่วนของจอภาพ แต่สำหรับกล้องฟิล์มมักจะมีสัดส่วนที่ 3:2 ซึ่งหากนำภาพจากกล้องดิจิตอลไปอัดต้องบอก กับร้านด้วยว่าจะอัดแบบเต็มเฟรมหรือไม่ มิฉะนั้นทางร้านจะตัด (ครอบ) ภาพออกบางส่วน ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ พึงประสงค์เป็นอย่างยิ่ง

Effective pixels : เป็นค่าที่บอกว่าพิกเซลจริงๆ ที่ใช้ได้มีจำนวนเท่าไร ส่วนมากจะต้องน้อยกว่า พิกเซลจริงที่มี แต่ไม่มากนัก

Sensor photosites : เป็นค่าที่บอกพิกเซลในการขาย เช่น กล้องขนาด 4 ล้านพิกเซล ก็จะใช้คำนี้ เป็นตัวบอก

Sensor size : ขนาดของตัวเซ็นเซอร์ มักบอกเป็นสัดส่วนของนิ้ว เช่น 1/1.8 " จะเห็นว่า ตัว เซ็นเซอร์ของกล้องคอมแพคดิจิตอลจะมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับขนาดการรับภาพของฟิล์ม

Sensor type : ชนิดของเซ็นเซอร์ที่รับภาพ ส่วนใหญ่จะเป็น CCD

Colour filter array : ฟิลเตอร์ที่ใช้ โดยมากจะใช้ Bayer Pattern แบบ G-R-G-B

ISO rating : บอกว่า กล้องนี้สามารถกำหนดความไวแสงได้เท่าไร ยิ่งปรับได้มากก็ได้ประโยชน์ในการถ่ายที่มีแสงน้อยๆ ได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่จะมี noise เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว และส่วนใหญ่มักบอกเป็นขนาดที่ปรับได้ เช่น 50, 100, 200, 400 เป็นต้น

Zoom wide (W) : บอกองศาการมองในมุมกว้าง เทียบเท่ากับองศาการมองของกล้องฟิล์ม เช่น 35 mm

Zoom tele (T) : บอกองศาการมองในมุมแคบหรือเทเล เทียบเท่ากับองศาการมองของกล้องฟิล์ม หรือพูดได้อีกอย่างว่า อัตราในการซูมภาพเป็นเท่าใด เช่น 3x, 4x ก็จะพูดกันตรงนี้ ส่วนใหญ่จะได้ที่ x2 หรือ x3 และในส่วนนี้จะพูดเฉพาะการซูมในระบบออพติคอลเท่านั้น (เป็นการซูมจากความสามารถของเลนส์จริง ๆ)

Digital zoom : เป็นการบอกว่าสามารถซูมแบบดิจิตอลได้หรือไม่ และเท่าไร ตรงนี้ให้ดูดีๆ เพราะเวลาโฆษณา เขาจะเอาความสามารถของการซูมแบบดิจิตอลรวมเข้ากับการซูมแบบออพติคอล ทำให้ดูเยอะ การซูมแบบดิจิตอลนี่จะเป็นการซูมโดยใช้เทคนิคทางซอฟต์แวร์ช่วยขยายภาพขึ้นมา ทำให้คุณภาพความคมชัดด้อยลงไป

Auto Focus : สามารถใช้ระบบออโต้โฟกัสได้หรือไม่ ปัจจุบันกล้องทุกตัวเป็นระบบนี้หมด

Manual Focus : เป็นความสามารถพิเศษในกล้องรุ่นสูงๆ กล่าวคือสามารถปรับโฟกัสด้วยมือเองได้หรือไม่ ประโยชน์ของการนี้มักเป็นการโฟกัสในเงื่อนไขที่ทำไดยาก เช่น มีแสงน้อย ซึ่งอาจทำให้ระบบออโต้โฟกัสทำงานได้ไม่ดีหรือทำงานไม่ได้เลย

Auto focus accuracy : บอกถึงระบบความแม่นยำและตำแหน่งในการจับโฟกัส กล้องดิจิตอลส่วนใหญ่ปัจจุบันจะสามารถจับโฟกัสได้หลายจุด ไม่ใช่แต่เฉพาะตรงกลางภาพเหมือนแต่ก่อน

Normal focus range : บอกทางยาวโฟกัสปกติที่สามารถจับภาพได้

Macro focus range : บอกทางยาวโฟกัสที่ใช้ในการถ่ายภาพแบบระยะใกล้ (มาโคร) ยิ่งใกล้มาก โอกาสที่จะเห็นรายละเอียดของวัตถุก็จะมากขึ้น แต่ก็ขึ้นกับกำลังขยายของเลนส์ส่วนหนึ่งด้วย

White balance override : มีความสามารถที่จะปรับ "สมดุลสีขาว" ได้กี่แบบ และสามารถปรับแบบแมนวลได้หรือไม่

Aperture range : บอกถึง ช่วงกว้างของรูรับแสงที่ "กว้างที่สุด" ที่สามารถเปิดได้ โดยเริ่มจากมุมกว้าง (Wide) ไปจนถึง มุมแคบ (Tele) เช่น F2.0 - F2.5 ก็หมายความว่า ในโหมด Wide จะเปิดรูหน้ากล้องกว้างสุดได้ที่ F2.0 แต่ถ้าเป็นโหมด Tele จะเปิดหน้ากล้องกว้างที่สุดได้ที่ F2.5 เป็นต้น รูหน้ากล้องจะบอกถึง "ความไวแสง" ของเลนส์นั้นๆ ด้วย

Min shutter : ระยะเวลาที่สามารถเปิดหน้ากล้องได้นานที่สุด ยิ่งน้อยยิ่งจะทำให้สามารถถ่ายภาพกลางคืนหรือแสงน้อยๆ ได้ดี กล้องบางรุ่นสามารถเปิดได้นานถึง 15 วินาที เลยทีเดียว

Max shutter : ระยะเวลาการเปิดหน้ากล้องที่สั้นที่สุด ประโยชน์เพื่อหยุดความเคลื่อนไหว เช่น การถ่ายภาพกีฬาต่างๆ ปัจจุบันกล้องทั่วๆ ไปจะสามารถทำได้ 1/1000 วินาที หรือน้อยกว่า

Flash guide no. : บอกถึงพลังของแสงแฟลช โดยทั่วไปมักมีระยะแฟลชในตัวอยู่ที่ 3-4 เมตร

External flash : บอกว่าสามารถต่อแฟลชภายนอกได้หรือไม่ และเป็นแบบใด ถ้าเป็นแบบที่เรียกว่า hot-shoe ก็หมายความว่า มีช่องเสียบต่อแฟลชภายนอกแบบมาตรฐาน ถ้าไม่ใช่ มักเป็นระบบของตน ซึ่งต้องหาซื้อแฟลชภายนอกแบบพิเศษของยี่ห้อนั้นมาใช้

Flash modes : โหมดของแฟลชที่สามารถใช้ได้ โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย Auto (อัตโนมัติ), Fill-in (เปิดแฟลชเพื่อลบเงา กรณีที่ฉากหลังสว่างกว่า), Anti-red-eye (เปิดแฟลชและใช้ระบบแก้ตาแดงเมื่อถ่ายภาพตอนกลางคืน), Slow Sync (ยิงแฟลชและเปิดหน้ากล้องนานขึ้นเพื่อเก็บแสงในฉากหลังด้วย), Off (ปิดแฟลช เพื่อใช้เฉพาะแสงที่มี โดยทั่วไปถ้าอยู่ในโหมดนี้ตอนแสงน้อยๆ กล้องจะลดความเร็วชัตเตอร์ลงเพื่อให้ปริมาณแสงเพียงพอ จึงควรใช้ขาตั้งกล้องช่วย)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสมัญญา ดุจจันทน์ 2540 ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศ (บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีดังนี้ คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรายได้เฉลี่ยของประชากรภายในประเทศ ถึงแม้ว่าราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์จะเพิ่มสูงขึ้นมากเพียงไรก็ตาม แต่ปริมาณความต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์กับไม่ลดลงตามที่ควรจะเป็น แต่กลับมีปริมาณความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีผลมาจากคนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์สูงขึ้น นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยของประชากรมี รายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นประชากรซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค จึงมีกำลังซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น และประกอบกับกลยุทธ์ที่ผู้ค้าคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก็มีความทันสมัยมากขึ้นนั้น สามารถจูงใจให้กับผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ เป็นของส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ในปัจจุบัน เครื่องคอมพิวเตอร์กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์ 2546 ศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บทคัดย่อ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อกล้องดิจิทัลเป็น เพศหญิง อายุ 21- 30 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล โดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

"Taylor Nelson Sofres" (www.thannews.co.th) สํารวจเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) "ความหมายของนวัตกรรมในมุมมองผู้บริโภค" แบบกลุ่มสนทนา หรือ Focus Group Discussion กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยม(เด็ก) กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา(วัยรุ่น) กลุ่มวัยเริ่มทำงาน และกลุ่มผู้ใหญ่ทำงาน เมื่อเดือนตุลาคม 2544 จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่านวัตกรรมที่แตกต่างกันไปบ้าง ในมุมมองของแต่ละบุคคล แต่โดยรวมแล้วนวัตกรรมก็คืออะไรก็ได้ที่เป็นของคิดค้นจนเป็นของ "ใหม่" สำหรับยุคปัจจุบัน นั้นเองเช่นอะไรที่ดีกว่าเดิมอะไรที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์อะไรที่พัฒนาให้มีขนาด เล็กกะทัดรัดลง หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าที่เรียกตัวเองว่าเป็น"

นวัตกรรมนั้น จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1 ให้ความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตทำให้ชีวิตไม่ลำบาก หรือช่วยลดความยุ่งยากในการดำรงชีวิตให้น้อยลงไป เช่น การเปิดเครื่องปรับอากาศได้โดยใช้โทรศัพท์มือถือ ในระหว่างทางก่อนกลับถึงบ้าน การติดเครื่องบอกเส้นทาง (Navigator) ในรถยนต์ โดยเฉพาะการเดินทางในกรุงเทพฯ หรือการมีคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาไปในทุกที่ได้ (คอมพิวเตอร์มือถือ)

2 ให้ชีวิตที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นไม่ตกยุคทันสมัยหรือดูน่าสมยอมอยู่ตลอดเวลา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นการออกแบบรถยนต์รุ่นต่างๆ ที่ดูปราดเปรียวและสะท้อนรสนิยมของผู้ขับ หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ

3 ให้ความปลอดภัยทั้งผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เป็นนวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยต่อผู้ใช้เป็นหลัก สินค้าต้องได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่น่าเชื่อถือได้ว่าได้มาตรฐาน ความ"ปลอดภัย"นอกจากนี้ สินค้านวัตกรรมก็จะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติใดๆเลย เช่น เครื่องปรับอากาศที่ให้อากาศบริสุทธิ์ภายในห้อง แต่จะต้องไม่ทิ้ง(หรือปล่อย)สารเคมีใดๆที่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมด้านนอก

รุจิโรจน์ เลิศวรรณ 2546 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิตอลส่วนตัว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้ออย่างละเอียดและ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อหาความรู้ก่อนซื้อ เครื่องช่วยดิจิตอลส่วนตัว แตกต่างกันและยังมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอีกด้วย

นิตยสารแบรนด์เจ ปีที่4 ฉบับที่1 (2546 : 202) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ปี 2546 พบว่า ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือ โซนี่ แคนนอน นิคคอน โกดัก และ พานาโซนิค ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านความทนทาน การรับประกัน ระยะเวลาของเลนส์ ฟังก์ชันการใช้งาน และความสะดวกของภาพ ตามลำดับความสำคัญ

สมาคมการตลาดภาพถ่ายของสหรัฐอเมริกา (นิตยสาร TWICE 2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ในสหรัฐอเมริกา โดยให้ผู้ค้าปลีกกล้องรูปเป็นผู้นำที่ข้อมูลเพื่อศึกษาการเติบโตของตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า 70.1 % ซื้อจากร้านค้าปลีก ประเภท ดิสเคาน์ตส์โตร์ และที่เหลือซื้อจากร้านขายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ และร้านขายเครื่องไฟฟ้าตามลำดับ

ผู้ซื้อกล้องดิจิตอลส่วนใหญ่สมรสแล้ว 71.5 % มีรายได้ มากกว่า 60,000 ดอลลาร์ต่อปี มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านแล้ว 90.2% และมีโทรศัพท์มือถือ 69.1%

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ในเรื่องความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการชื้อกล่องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้กล่องดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้กล่องดิจิตอลจึงคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร กำหนดไว้ที่ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้กล้องดิจิตอล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของกล้องดิจิตอล จากเอกสาร วารสาร รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล

3. รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลโดยเป็นคำถามให้เลือกตอบว่า ใช่ ,ไม่ใช่ และไม่ทราบ คำตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน คำตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน และตอบไม่ทราบให้คะแนน 0 คะแนน จำนวน 15 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และเมื่อรวบรวมคะแนนแล้ว จะนำคะแนนมาพิจารณาจัดระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับระบบ กล้องดิจิตอล ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

11 - 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับดี

16 - 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง

0 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัด กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยได้กำหนดเป็นแบบวัด Rating Scale ตามแบบ Likert โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งข้อความในแบบสอบถามอยู่ในลักษณะข้อความเชิงบวก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

ระดับ	การให้คะแนน
ซื้อทันที ที่วางจำหน่าย	5
รอให้มีคนทดลองใช้ก่อน	4
รอให้มีคนใช้มาากๆก่อน	3
รอจนทุกคนใช้สินค้า	2
ไม่สนใจซื้อ	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ตามแนวของ Best (1970 : 257)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	แสดงว่า	กลุ่มผู้บุกเบิก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	แสดงว่า	กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	แสดงว่า	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	แสดงว่า	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แสดงว่า	กลุ่มล่าหลัง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ระดับของกลองดิจิตอลที่ซื้อ ราคาของกลองดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกลองดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกลองดิจิตอล จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกโดยเลือกเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 7 ราคาสินค้าที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ระดับของกลองดิจิตอลที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 ราคาของกลองดิจิตอลที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 วิธีการชำระเงินของกลองดิจิตอลที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 สถานที่ซื้อกลองดิจิตอล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจในการใช้งานกล้องดิจิทัล ได้ขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาแล้ว
4. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างเสร็จทั้งฉบับไปเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของ การวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้กล้องดิจิทัล โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือวารสาร เอกสาร Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้
 - 3.1 ข้อมูลในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ
 - 3.2 ข้อมูลในตอนที่ 2 ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นในการใช้กล้องดิจิทัล วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.3 ข้อมูลในตอนที 3 ระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3.4 ข้อมูลในตอนที 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค และกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สูตร Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 181)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
	df		= k-1

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer' V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers' d ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somers' d} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล่องดิจิตอลที่ซื้อสถานที่ซื้อกล่องดิจิตอล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	30	7.50
21-30 ปี	244	61.00
31-40 ปี	99	24.75
41-50 ปี	2	5.00
เกินกว่า 51	7	1.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมปลาย	11	2.75
ปวส. / อนุปริญญา	65	16.25
ปริญญาตรี	261	65.25
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	110	27.5
10,000-20,000 บาท	124	31.00
20,001-30,000 บาท	67	16.75
30,001-40,000 บาท	44	11.00
เกินกว่า 40,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อกล้องดิจิตอล ได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 41-50 ปี และเกินกว่า 51 ปี โดยมีจำนวน 99 คน 30 คน 20 คน และ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 7.50 5.00 และ 1.75 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 261 คนคิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาได้แก่ ปวส./อนุปริญญา สูงกว่าระดับปริญญาตรี และ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีจำนวน 65 คน 63 คน และ 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.25 15.75 และ 2.75 ตามลำดับ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทและผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีจำนวน 110 คน 67 คน 55 คน และ 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.50 16.75 13.75 และ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล

ระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	52	13.00
ปานกลาง	280	70.00
มาก	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลปานกลาง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ ระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมาก และระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลน้อย โดยมีจำนวน 68 คน และ 52 คนหรือร้อยละ 17.00 และ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มผู้บุกเบิก	19	4.75
กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม	70	17.50
กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม	112	28.00
กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง	118	29.25
กลุ่มล่าช้า	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาได้แก่ ระดับกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม กลุ่มล่าช้า กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม และกลุ่มผู้บุกเบิก โดยมีจำนวน 112 คน 81 คน 70 คน และ 19 คนหรือร้อยละ 28.00 20.25 17.50 และ 4.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้อของผู้บริโภค

ตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Canon	108	27.00
Sony	187	46.75
Nikon	39	9.75
Olympus	14	3.50
Kodak	8	2.00
Casio	8	2.00
Fuji	10	2.50
Konica	3	0.75
Minolta	4	1.00
Ricoh	1	0.25
Pentex	8	2.00
Other	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ตราสินค้าของกล้องดิจิทัลที่ซื้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลตราสินค้า Sony จำนวน 187 คน หรือร้อยละ 46.75 รองลงมาได้แก่ Canon จำนวน 108 คน หรือร้อยละ 27.00 Nikon จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 9.75 Olympus จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.50 Fuji จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.50 Kodak Pentex และ Casio เท่ากันคือ จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2.00 Minolta จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 2.50 Konica จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.75 Ricoh จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.25 และตราสินค้าอื่นจำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.50 (ประกอบด้วย Samsung จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.25 Panasonic จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.00 Kyocera จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.25) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของระดับของกล้องดิจิทัลที่ผู้บริโภคที่ซื้อ

ระดับของกล้องที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Consumer	237	59.25
Pro Consumer	149	37.25
Professional	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลระดับของกล้งติจิตอลที่ผู้บริโภคที่ซื้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้งติจิตอล ระดับ Consumer จำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.25 รองลงมาได้แก่ Pro Consumer จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 37.25 และ Professional จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของราคากล้งติจิตอลที่ซื้อ ของผู้บริโภค

ราคากล้งติจิตอลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.00
10,000 - 20,000 บาท	214	53.00
20,001 - 30,000 บาท	92	23.00
30,001- 40,000 บาท	10	2.50
เกินกว่า 40,000 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ราคากล้งติจิตอลที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้งติจิตอลราคา 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 214 คน หรือร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อกล้งติจิตอลราคา 20,001- 30,000 บาท ซื้อกล้งติจิตอลราคา ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อกล้งติจิตอลราคาเกินกว่า 40,000 บาท และซื้อกล้งติจิตอลราคา 30,001- 40,000 บาท โดยมีจำนวน 92 คน 56 คน ,28 คน และ 10 คน หรือร้อยละ 23.00 14.00 7.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของวิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้งติจิตอลของผู้บริโภค

วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้งติจิตอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	194	48.50
เงินผ่อน	88	22.00
บัตรเครดิต	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการชำระเงินที่ใช้ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 48.50 รองลงมาได้แก่ ชำระเงินโดยบัตรเครดิต จำนวน 118 คน หรือร้อยละ 29.50 และชำระเงินโดยเงินผ่อน จำนวน 88 คน หรือร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ	237	59.25
Internet	5	1.25
ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น Powerbuy	100	25.00
ซื้อจากต่างประเทศ	52	13.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จำนวน 237 คน หรือร้อยละ 59.25 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น Powerbuy ซื้อจากต่างประเทศ ซื้อจาก Internet และซื้อจากที่อื่นๆ โดยมีจำนวน 100 คน 52 คน 5 คน และ 6 คน หรือร้อยละ 25.00 13.00 1.25 และ 1.50 ตามลำดับ (ซื้อจากที่อื่นๆ ประกอบด้วย IT Mall จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.00 และ ซื้อมือสองจากเพื่อน จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.50)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร ที่ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละ cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 \quad ; i = 1, 2, 3, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, 3, \dots, c$$

ควรมี $E_{ij} < 5$ แต่ไม่เกิน 20 % ของจำนวน cell ทั้งหมด และไม่มี cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ ((กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูล ข้อมูลทั่วไป คือ อายุ และ ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	30	7.50
21-30 ปี	244	61.00
31-40 ปี	99	24.75
เกินกว่า 40 ปี	9	6.75
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	261	65.25
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100.00

ตาราง 12 แสดงการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตลาดสินค้ากล้องดิจิตอลที่ซื้อ และ สถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล

1. ตลาดสินค้ากล้องดิจิตอลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Canon	108	27.00
Sony	187	46.75
Nikon	39	9.75
Olympus	14	3.50
อื่นๆ	52	13.00
รวม	400	100.00
2. สถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล		
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ	237	59.25
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า เช่น Powerbuy	105	26.25
อื่นๆ	58	14.50
รวม	400	100.00

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

ตาราง 13 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคทางด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. ตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้อ				
Cannon		44	64	108
Sony		86	101	187
Nikon		18	21	39
Olympus		6	8	14
Other		23	29	52
	รวม	177	223	400
$\chi^2 = .837$	$p = .933$			
2. ระดับของกล้องที่ซื้อ				
Consumer		95	142	237
Pro Consumer		69	80	149
Professional		13	1	14
	รวม	177	223	400
$\chi^2 = 15.331$	$p = .000$			
Cramer's V = 0.195	Approx. Sig. = .000			
3. ราคากล้องดิจิทัลที่ซื้อ				
ต่ำกว่า 10,000 บาท		26	30	56
10,000-20,000 บาท		82	132	214
20,001-30,000 บาท		38	54	92
30,001-40,000 บาท		6	4	10
เกินกว่า 40,000 บาท		25	3	28
	รวม	177	223	400
$\chi^2 = 27.510$	$p = .000$			
Cramer's V = 0.262	Approx. Sig. = .000			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอล		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิตอล				
เงินสด		90	104	194
เงินผ่อน		39	49	88
บัตรเครดิต		48	70	118
	รวม	177	223	400
$\chi^2 = .971$ p =.615				
5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล				
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ		100	137	237
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า		48	57	105
อื่นๆ		29	29	58
	รวม	177	223	400
$\chi^2 =1.275$ p =.529				

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า

1. ตลาดสินค้ากล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ Sony ในจำนวนเพศชาย 86 คน และเพศหญิง 101 คน รองลงมาคือ Canon ในจำนวนเพศชาย 44 คน และเพศหญิง 64 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตลาดสินค้ากล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ ระดับ Consumer ในจำนวนเพศชาย 95 คน และเพศหญิง 142 คน รองลงมาคือ Pro Consumer ในจำนวนเพศชาย 69 คน และเพศหญิง 80 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล้องดิจิทัลที่ซื้อระดับ ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือระดับ 10,000-20,000 บาท ในจำนวนเพศชาย 82 คน และเพศหญิง 132 คน รองลงมาคือระดับ 20,001-30,000 บาท ในจำนวนเพศชาย 38 คน และเพศหญิง 54 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อระดับ ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ เงินสด ในจำนวนเพศชาย 90 คน และเพศหญิง 104 คน รองลงมาคือ บัตรเครดิต ในจำนวนเพศชาย 48 คน และเพศหญิง 70 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อมากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ ในจำนวนเพศชาย 100 คน และเพศหญิง 137 คน รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ในจำนวนเพศชาย 48 คน และเพศหญิง 57 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

ตาราง 14 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคทางด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	เกินกว่า 40 ปี	
1. ตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้อ					
Cannon	4	62	34	8	108
Sony	18	117	40	12	187
Nikon	2	23	11	3	39
Olympus	3	10	1		14
อื่นๆ	3	32	13	4	52
รวม	30	244	99	27	400
$\chi^2 = 13.843$		p = 3.11			
2. ระดับของกล้องที่ซื้อ					
Consumer	18	160	41	18	237
Pro Consumer	11	80	50	8	149
Professional	1	4	8	1	14
รวม	30	244	99	27	400
$\chi^2 = 21.968$		p = .0012			
Somers' d = .133		Approx. Sig. = .006			
3. ราคากล้องดิจิทัลที่ซื้อ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	35	6	6	56
10,000-20,000 บาท	11	155	42	6	214
20,001-30,000 บาท	8	47	26	11	92
30,001-40,000 บาท	2	5	2	1	10
เกินกว่า 40,000 บาท		2	23	3	28
รวม	30	244	99	27	400
$\chi^2 = 86.317$		p = .000			
Somers' d = .240		Approx. Sig. = .000			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	เกินกว่า 40 ปี	
4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิทัล					
เงินสด	18	112	51	13	194
เงินผ่อน	9	70	6	3	88
บัตรเครดิต	3	62	42	11	118
รวม	30	244	99	27	400
$\chi^2 = 32.079$ $p = .000$ Cramer's V = 0.200 Approx. Sig. = .000					
5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล					
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ	23	140	59	15	237
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า	6	69	23	7	105
อื่นๆ	1	35	17	5	58
รวม	30	244	99	27	400
$\chi^2 = 6.290$ $p = .391$					

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

1. ตรวจสอบกล้องดิจิทัลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ คือ Sony ในผู้ตอบแบบช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 42 คน ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 18 คน และในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 13 คน รองลงมาคือ Canon ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 62 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 34 คน ในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 8 คน และในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 4 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ กล่องดิจิตอลระดับ Consumer ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 21-30 ปี จำนวน 160 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน ในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 18 คน และในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 18 คน รองลงมาคือ Pro Consumer ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 80 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 50 คน ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 11 คน และในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 11 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ ยกเว้นอายุเกิน 40 ปี คือระดับ 10,000-20,000 บาท ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 21-30 ปี จำนวน 155 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 42 คน ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 11 คน และในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 6 คน รองลงมาคือระดับ 20,001-30,000 ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 47 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน ในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 11 คน และในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล่องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุคือ วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 21-30 ปี จำนวน 112 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 51 คน ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 18 คน และในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 13 คน แต่รองลงมาแตกต่างกันคือ เงินผ่อน ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 70 คน และในบัตรเครดิต ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 42 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินที่ซื้อระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ คือ ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 21-30 ปี จำนวน 140 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 59 คน ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 23 คน และในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 15 คน รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 69 คน ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 23 คน ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 6 คน และในช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี จำนวน 7 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

ตาราง 15 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบลักษณะผู้บริโภคทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอล	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ตราสินค้้ากล้องดิจิตอลที่ซื้อ				
Cannon	12	82	14	108
Sony	45	112	30	187
Nikon	3	26	10	39
Olympus	5	7	2	14
อื่นๆ	11	34	7	52
รวม	76	261	63	400
$\chi^2 = 17.249$ p = .028				
Cramer's V = .147 Approx. Sig. = .028				
2. ระดับของกล้องที่ซื้อ				
Consumer	51	154	32	237
Pro Consumer	25	100	24	149
Professional		7	7	14
รวม	76	261	63	400
$\chi^2 = 15.619$ p = .004				
Somers' d = .113 Approx. Sig. = .118				

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอล	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
3. ราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	26	2	56
10,000 - 20,000 บาท	37	146	31	214
20,001 - 30,000 บาท	9	61	22	92
30,001 - 40,000 บาท	1	7	2	10
เกินกว่า 40,000 บาท	1	21	6	28
รวม	76	261	63	400
$\chi^2 = 50.561$ $p = .000$				
Somers' d = .265 Approx. Sig. = .000				
4.วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิตอล				
เงินสด	32	135	27	194
เงินผ่อน	32	53	3	88
บัตรเครดิต	12	73	33	118
รวม	76	261	63	400
$\chi^2 = 40.65$ $p = .000$				
Cramer's V = .225 Approx. Sig. = .000				
5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล				
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ	43	167	27	237
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า	30	63	12	105
อื่นๆ	3	31	24	58
รวม	76	261	63	400
$\chi^2 = 41.952$ $p = .000$				
Somers' d = .229 Approx. Sig. = .000				

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับการศึกษา คือ Sony ในระดับปริญญาตรีจำนวน 112 คน ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน รองลงมาคือ Canon ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 82 คน สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 14 คน และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล่องดิจิตอลระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับการศึกษา คือกล่องดิจิตอลระดับ Consumer ในระดับปริญญาตรีจำนวน 154 คน ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน รองลงมาคือระดับ Pro Consumer ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล่องดิจิตอลระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .113 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับการศึกษา คือกล่องดิจิตอลระดับราคา 10,000 - 20,000 บาท ในระดับปริญญาตรีจำนวน 146 คน ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน แต่รองลงมามีความแตกต่างกันคือระดับราคา 20,001 - 30,000 บาท ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 61 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน ระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล่องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับการศึกษา คือเงินสด ในระดับปริญญาตรีจำนวน 135 คน ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คน รองลงมาคือชำระโดย บัตรเครดิต ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 73 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คนและชำระโดยเงินผ่อนในระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานที่ชื้อกล้องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับศึกษาคือ ชื้อกล้องดิจิตอลที่ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ ในระดับปริญญาตรีจำนวน 167 คน ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 43 คน และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คน รองลงมาคือชื้อที่ ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 63 คน และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน ชื้อจากที่อื่นเช่น ต่างประเทศ Internet ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ชื้อกล้องดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ชื้อกล้องระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกล้องดิจิทัล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	เกินกว่า 40,000 บาท	
3. ราคากล้องดิจิทัลที่ซื้อ						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	16	3			56
10,000 - 20,000 บาท	59	78	37	25	15	214
20,001 - 30,000 บาท	13	25	23	15	16	92
30,001 - 40,000 บาท	1	3	4	1	1	10
เกินกว่า 40,000 บาท		2		3	23	28
รวม	110	124	67	44	55	400
$\chi^2 = 188.485$ P= .000						
Somers' d = .428 Approx. Sig = .000						
4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิทัล						
เงินสด	63	58	19	24	30	194
เงินผ่อน	35	30	16	6	1	88
บัตรเครดิต	12	36	32	14	24	118
รวม	110	124	67	44	55	400
$\chi^2 = 49.229$ P= .000						
Cramer's V = .351 Approx. Sig = .000						
5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล						
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดย	69	81	30	23	34	237
เฉพาะ						
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า	35	29	27	9	5	105
อื่นๆ	6	14	10	12	16	58
รวม	110	124	67	44	55	400
$\chi^2 = 37.366$ P= .000						
Cramer's V = .306 Approx. Sig = .000						

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกๆระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ Sony ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 60 คน และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 25 คน รองลงมาคือ Canon ในระดับรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 31 คน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน และ 3,0001 - 40,000 บาท จำนวน 17 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล่องดิจิตอลระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกๆระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น ระดับรายได้เกิน 40,000 บาท คือ Consumer ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 คน และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 37 คน รองลงมาคือ Pro Consumer ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทจำนวน 41 คน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 28 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล่องดิจิตอลระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกๆระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น ระดับรายได้เกิน 40,000บาท คือระดับราคา 10,000 - 20,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท จำนวน 78 คน และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน รองลงมาคือระดับราคาต่ำกว่า 10,000 บาท ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน และ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 16 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อระดับปานกลางและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .428 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ช้อกลงดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คือชำระเงินโดยใช้เงินสด โดยในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน รองลงมาแตกต่างกันคือ ใช้บัตรเครดิต ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 36 คน และเงินผ่อน ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 35 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกลงดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของช้อกลงดิจิทัลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกลงดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของช้อกลงดิจิทัลที่ซื้อระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานที่ที่ช้อกลงดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือซื้อที่ร้านจำหน่ายกล่องถ่ายรูปโดยเฉพาะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน และ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 29 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกลงดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่ช้อกลงดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกลงดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ที่ช้อกลงระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H0 : ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H1 : ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

ตาราง 17 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบ ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมกา​รช้​อ​ก​ล้​อง​ด​ิจ​ิ​ต​อล	ความ​รู้​เบ​ื้อง​ต้น​ของ​ผู้​บริ​โ​ก​ต​เ​ก​ย​ว​กั​บ​ก​ล้​อง​ด​ิจ​ิ​ต​อล			รวม
	น้​อย	ป​า​น​ก​ล​า​ง	ด​ี	
1. ต​รา​สิ​น​ค​้า​ก​ล้​อง​ด​ิจ​ิ​ต​อล​ที่​ช้​อ				
Cannon	21	71	16	108
Sony	19	139	29	187
Nikon	7	20	12	39
Olympus		11	3	14
อ​ื่น​ๆ	5	39	8	52
รวม	52	280	68	400
$\chi^2 = 15.828$ $p = .045$				
Cramer's V = .141 Approx. Sig. = .045				
2. ระ​ดับ​ของ​ก​ล้​อง​ที่​ช้​อ				
Consumer	43	170	24	237
Pro Consumer	9	104	36	149
Professional		6	8	14
รวม	52	280	68	400
$\chi^2 = 38.122$ $p = .000$				
Somers' d = .269 Approx. Sig. = .000				

ตารางที่ 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิตอล	ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล			รวม
	น้อย	ปานกลาง	ดี	
3. ราคากล้องดิจิตอลที่ซื้อ				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	33	8	56
10,000 - 20,000 บาท	20	166	28	214
20,001 - 30,000 บาท	16	55	21	92
30,001 - 40,000 บาท	1	7	2	10
เกินกว่า 40,000 บาท		19	9	28
รวม	52	280	68	400
$\chi^2 = 27.421$ $p = .001$				
Somers' d = .130 Approx. Sig. = .008				
4.วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิตอล				
เงินสด	36	127	31	194
เงินผ่อน	7	72	9	88
บัตรเครดิต	9	81	28	118
รวม	52	280	68	400
$\chi^2 = 16.944$ $p = .002$				
Cramer's V = .206 Approx. Sig. = .002				
5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล				
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ	42	157	38	237
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า	10	81	14	105
อื่นๆ		42	16	58
รวม	52	280	68	400
$\chi^2 = 18.655$ $p = .001$				
Cramer's V = .153 Approx. Sig. = .001				

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลพบว่า

1. ตรวจสอบค่ากล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล ยกเว้นระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลน้อย คือ Sony ในระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปานกลาง จำนวน 139 คน ดี จำนวน 29 คน รองลงมาคือ Cannon ที่มีจำนวนมากที่สุดในระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลน้อย จำนวน 21 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ กล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล คือกล้องดิจิตอลระดับ Consumer ในระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ กล้องดิจิตอลปานกลาง จำนวน 170 คน ระดับน้อย จำนวน 43 คน และระดับดี จำนวน 24 คน รองลงมาคือ ระดับ Pro Consumer ในระดับปานกลาง จำนวน 104 คน ระดับดี จำนวน 36 คน และระดับน้อย จำนวน 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของ กล้องดิจิตอลระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล คือระดับราคา 10,000 - 20,000 บาท ในระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลปานกลาง จำนวน 166 คน และระดับดี จำนวน 28 คน รองลงมาคือระดับราคา 20,001 - 30,000 บาท ในระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลปานกลาง จำนวน 55 คน และระดับน้อย จำนวน 16 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ กล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของ กล้องดิจิตอลที่ซื้อระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลคือ ใช้เงินสด ที่ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลระดับปานกลางในจำนวน 127 คน ระดับน้อย จำนวน 36 คน และระดับดี จำนวน 58 คน ตามลำดับ รองลงมาคือ ใช้บัตรเครดิต ในระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล ระดับปานกลาง จำนวน 81 คน และระดับดี จำนวน 28 คน และระดับน้อย จำนวน 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้อระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลคือ ซื้อที่ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล ระดับปานกลางจำนวน 157 คน ระดับน้อยจำนวน 42 คน และระดับดี จำนวน 38 คน รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ระดับปานกลางจำนวน 81 คน ระดับดี จำนวน 10 คน และระดับน้อย จำนวน 14 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล้องระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 6 กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H0 : กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

H1 : กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

ตาราง 18 แสดงการทดสอบและเปรียบเทียบกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล	กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค					รวม
	กลุ่มล่า หลัง	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ ตอนหลัง	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ แรกเริ่ม	กลุ่มผู้ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ แรกเริ่ม	กลุ่มบุก เบิก	
1. ตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้อ						
Cannon	24	26	27	26	5	108
Sony	36	63	51	31	6	187
Nikon	9	11	10	5	4	39
Olympus	2	3	7	2		14
อื่นๆ	10	15	17	6	4	52
รวม	81	118	112	70	19	400
$\chi^2 = 15.970$ P= .455						
2. ระดับของกล้องที่ซื้อ						
Consumer	53	69	67	37	11	237
Pro Consumer	28	46	40	27	8	149
Professional		3	5	6		14
รวม	81	118	112	70	19	400
$\chi^2 = 10.755$ P= .216						

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกล้องดิจิทัล	กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค					รวม
	กลุ่มล่า หลัง	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ ตอนหลัง	กลุ่มใหญ่ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ แรกเริ่ม	กลุ่มผู้ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ แรกเริ่ม	กลุ่มบุก เบิก	
3. ราคากล้องดิจิทัลที่ซื้อ						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	15	15	5		56
10,000-20,000 บาท	33	66	69	34	12	214
20,001-30,000 บาท	25	22	16	23	6	92
30,001-40,000 บาท		3	5	2		10
เกินกว่า 40,000 บาท	2	12	7	6	1	28
รวม	81	118	112	70	19	400
$\chi^2 = 37.197$ P= .002						
Somers' d = .098 Approx. Sig = .019						
4.วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล้อง ดิจิทัล						
เงินสด	43	48	57	37	9	194
เงินผ่อน	17	34	25	8	4	88
บัตรเครดิต	21	36	30	25	6	118
รวม	81	118	112	70	19	400
$\chi^2 = 9.963$ P= .268						
5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล						
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูป โดยเฉพาะ	41	65	74	43	14	237
ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า	30	38	26	8	3	105
อื่นๆ	10	15	12	19	2	58
รวม	81	118	112	70	19	400
$\chi^2 = .247$ P= .002						
Cramer's V = .176 Approx. Sig = .002						

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคพบว่า

1. ตราสินค้ากล้องดิจิทัลที่ซื้อของทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค คือ Sony ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 63 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 51 คน รองลงมาคือ Cannon ในกลุ่มระดับ

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 27 คน กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 26 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคคือกล่องดิจิตอลระดับ Consumer ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 69 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 67 คน รองลงมาคือระดับ Pro Consumer กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 46 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 40 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคคือกล่องดิจิตอลระดับราคา 10,000 - 20,000 บาท ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 69 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 66 คน รองลงมาคือระดับราคา 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มหลังจำนวน 25 คน กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 23 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล่องดิจิตอลที่ซื้อระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .098 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล่องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคคือ ใช้เงินสด ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 57 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 48 คน รองลงมาคือ ใช้บัตรเครดิต ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 36 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .268 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินที่ใช้ซื้อกล่องดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานที่ซื้อกล่องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคคือ ร้านจำหน่ายกล่องถ่ายรูปโดยเฉพาะ ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 74 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 65 คน รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ในกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจำนวน 38 คน กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลังจำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ากลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล่องดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล่องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล่องระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร				
	ตราสินค้า	ระดับของ	ราคาของ	วิธีการ	สถานที่ซื้อ
	กล้อง	กล้อง	กล้อง	ชำระเงิน	กล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1					
ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2					
ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3					
ปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษา	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4					
ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ย	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5					
ระดับความรู้เบื้องต้นของผู้ บริโภคเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6					
ระดับการยอมรับนวัตกรรม ของผู้บริโภค	ยอมรับ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค ศีรษะระดับการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
2. ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
4. ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
5. ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่อง

ดิจิตอล

6. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่อง

ดิจิตอล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้กล่องดิจิตอล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้กล่องดิจิตอลจึงคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร กำหนดไว้ที่ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของกล้องดิจิทัล จากเอกสาร วารสาร รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

3. รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลโดยเป็นคำถามให้เลือกตอบว่า ใช่ ,ไม่ใช่ และไม่ทราบ คำตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน คำตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน และตอบไม่ทราบให้คะแนน 0 คะแนน จำนวน 15 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และเมื่อรวบรวมคะแนนแล้ว จะนำคะแนนมาพิจารณาจัดระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับระบบ กล้องดิจิทัล ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

11 - 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับดี

16 - 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลาง

0 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้และความเข้าใจในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัด กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยได้กำหนดเป็นแบบวัด Rating Scale ตามแบบ Likert โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งข้อความในแบบสอบถามอยู่ในลักษณะข้อความเชิงบวก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

ระดับ	การให้คะแนน
ซื้อทันที ที่วางจำหน่าย	5
รอให้มีคนทดลองใช้ก่อน	4
รอให้มีคนใช้มาก ๆ ก่อน	3
รอจนทุกคนใช้สินค้า	2
ไม่สนใจซื้อ	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ตามแนวของ Best (1970 : 257)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่า กลุ่มผู้บุกเบิก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่า กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่า กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่า กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่า กลุ่มล่าช้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อ ราคากล่องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล่องดิจิตอลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล่องดิจิตอล จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกโดยเลือกเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 7 ราคาสินค้าที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ระดับของกล่องดิจิตอลที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 ราคากล่องดิจิตอลที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 วิธีการชำระเงินของกล่องดิจิตอลที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 สถานที่ซื้อกล่องดิจิตอล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นแบบทดสอบความรู้ความเข้าใจในการใช้งานกล่องดิจิตอล ได้ขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาแล้ว
4. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อ

พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างเสร็จทั้งฉบับไปเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของ การวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือวารสาร เอกสาร Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้
 - 3.1 ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ
 - 3.2 ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นในการใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ
 - 3.3 ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ
 - 3.4 ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.25
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.00
3. ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล

1. ราคาสินค้าของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิทัลราคาสินค้า Sony คิดเป็นร้อยละ 46.75
2. ระดับของกล้องดิจิทัลที่ผู้บริโภคที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิทัลระดับ Consumer คิดเป็นร้อยละ 59.25
3. ราคากล้องดิจิทัลที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00
4. วิธีการชำระเงินที่ใช้ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด หรือ คิดเป็นร้อยละ 48.50
5. สถานที่ซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 59.25

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จิจิตอล ได้ผลดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อัล้องติจิตอล ได้ผลดังนี้

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาสินค้าหลักทรัพย์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของหลักทรัพย์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีขนาดความสัมพันธ์ระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน
3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของหลักทรัพย์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีขนาดความสัมพันธ์ระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของหลักทรัพย์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีขนาดความสัมพันธ์ระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6 กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดิจิตอล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ได้ผลดังนี้

1. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้ากล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
2. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
3. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และมี
ขนาดความสัมพันธ์ระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของกล้องดิจิตอลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ.05
5. กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และมีขนาด
ความสัมพันธ์ระดับต่ำและแปรผันในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค ศึกษาการยอมรับ
นวัตกรรม และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการ
ศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อและราคาของ
กล้องดิจิตอลที่ซื้อ โดยเพศหญิงซื้อกล้องในระดับ Consumer ที่เป็นกล้องขนาดเล็กที่เบาและมีกรอออกแบบ
ในทางแฟชั่นมากกว่าระดับอื่น โดยราคาของกล้องอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับระดับ
ของกล้องดิจิตอล Consumer ที่มีระดับราคาในระดับนี้

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในด้านราคาสินค้าของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อกล้องดิจิทัล Sony ระดับ Consumer ในระดับราคา 10,000 – 20,000 บาท ชำระโดยเงินสด และซื้อจากร้านขายกล้องดิจิทัลโดยเฉพาะ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในด้านราคาสินค้าของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซื้อกล้องดิจิทัล Sony ระดับ Consumer ในระดับราคา 10,000 – 20,000 บาท ชำระโดยเงินสด และซื้อจากร้านขายกล้องดิจิทัลโดยเฉพาะ

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังเช่น รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ (Discretionary income) ผู้บริโภคจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย ซึ่งกล้องดิจิทัลถือไม่ใช่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ ให้ผู้ซื้อต้องมีรายได้ส่วนที่เกินจากเงินออมและดำรงชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ.2538:41) และการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกล้องดิจิทัล Sony ที่มีกล้องระดับ Consumer ให้เลือกมาก โดยมีการออกแบบที่ผู้บริโภคเพศหญิงในช่วงอายุ 21-30 ปี ฟังพอใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกล้องในระดับนี้มีราคา 10,000 – 20,000 บาท

และสอดคล้องกับระดับการศึกษาของคนไทยโดยเฉลี่ยสูงขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการสินค้า ไอที (เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล ฯลฯ) เพื่อใช้งานมีสูงขึ้น (สมัญญา ดุจจาทศน์ 2540) และยังสอดคล้องกับกล้องดิจิทัลที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ โซนี่ และรองลงมาคือ แคนนอน (นิตยสารแบนด์เอจ ปีที่4 ฉบับที่1 การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ปี 2546)

แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของ สมาคมการตลาดภาพถ่ายของสหรัฐอเมริกา (นิตยสาร TWICE ปี 2541) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกล้องดิจิทัลจากร้านค้าปลีกมากกว่าร้านขายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ อาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันลูกค้ามีการศึกษาและเข้าใจในกล้องดิจิทัลมากขึ้น

ความรู้เบื้องต้นเรื่องกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ปานกลางเลือกซื้อกล้องดิจิทัล Sony ระดับ Consumer ที่มีการใช้ไม่ยุ่งยากนัก และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมาก นิยมซื้อกล้องดิจิทัลระดับ Pro Consumer ที่มีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวง

หาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุปัญญา ไชยชาญ.2538:41)

และสอดคล้องกับเรื่องความรู้เกี่ยวกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่ตนไม่มีข่าวสารที่จะใช้มันอย่างไร เช่นเดียวกับการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้เบื้องต้นในเรื่องกล้องดิจิทัล น้อยถึงปานกลางจะเลือกกล้องดิจิทัล ในระดับ Consumer ที่มีการใช้งานง่ายกว่าระดับอื่น โดยเลือกที่จะซื้อจากร้านขายกล้องถ่ายรูปเฉพาะเพื่อให้ได้ความรู้เรื่องกล้องที่ชัดเจนขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 170)

และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องช่วยส่วนตัวดิจิทัล (PDA) (รุจิโรจน์ เลิศวรรณ 2546) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนซื้ออย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจซื้อ

ระดับการยอมรับนวัตกรรม

จากผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในด้าน ราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ และสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง และรองลงมาคือกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers. (1962 72-201) ที่ว่ากลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม(Early majority)เป็นกลุ่มที่ระมัดระวังมากในการทำสิ่งใดหรือตัดสินใจใดๆ เป็นกลุ่มที่ยอมรับก่อนประชากรส่วนใหญ่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น มีประมาณ 34 % ของประชากรทั้งหมด และกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late majority)มีประมาณ 34 % ของประชากรทั้งหมด บุคคลกลุ่มนี้ต้องการแรงกดดันจากแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจยอมรับ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุและอนุรักษ์นิยม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับของกล้องดิจิทัล และราคาของกล้องดิจิทัล โดยเพศหญิงจะเลือกกล้อง ระดับ Consumer ที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้งานง่ายกว่ากล้องดิจิทัลในระดับอื่น ซึ่งจะมีระดับราคาอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จึงควรมุ่งทำแผนทางการตลาดของกล้องระดับนี้ใน เพศหญิง โดยอาจจะออกแบบกล้องดิจิทัลที่เหมาะสมกับเพศหญิงโดยเฉพาะ

2. จากการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับของกล้องดิจิทัล ราคาของกล้องดิจิทัล และวิธีชำระเงิน โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 21-30 ปีส่วนใหญ่ซื้อกล้องในระดับ Consumer และ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องในระดับ Pro Consumer แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี มุ่งไปที่การใช้งานของกล้องมากกว่า และเลือกซื้อกล้องที่มีราคาสูงกว่า จึงควรเสนอกล้องในระดับนี้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ที่มีกำลังซื้อ ต้องการกล้องที่มีสมรรถภาพสูง และเลือกการชำระเงินด้วยเงินสด

3. จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในทุกด้าน ที่ศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการซื้อกล้อง Sony ในระดับ Consumer ที่ระดับราคา 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งหากต้องการทำการตลาดในกล้องดิจิทัลในกลุ่มนี้จึงควรทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. จากการศึกษาพบว่าระดับรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลในทุกด้านที่ศึกษา โดยมีผู้บริโภคที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะซื้อกล่องดิจิตอลที่คุณภาพและราคาที่สูงตาม ซึ่งถ้าต้องการที่จะจำหน่ายกล่องดิจิตอลที่มีคุณภาพและราคาที่สูง ก็ควรคำนึงถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้

5. จากการศึกษาพบว่าความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลในทุกด้านที่ศึกษา จึงควรทำการประชาสัมพันธ์อบรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ได้เรียนรู้วิธีใช้งานอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะร้านถ่ายรูปโดยเฉพาะ

6. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลในด้าน ราคาของกล่องดิจิตอล และสถานที่ซื้อ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ต้องแรงกดดันจากรอบข้าง เช่น เห็นคนอื่นใช้แล้วรับรู้ถึงข้อดีของกล่องดิจิตอล หรือรับรู้ว่าคุณค่าได้รับการยอมรับมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลศึกษาวิจัยที่กว้างขึ้นในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลในกรุงเทพมหานครทั้งหมด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นในการนำไปปรับปรุงธุรกิจจำหน่ายกล่องดิจิตอล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2541). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กิตติศักดิ์ เตียวพเศษฐ์ (2546). *ศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ถวิล ธาราโกชน (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- รุจิโรจน์ เลิศวรรณ (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ล้วน สายยศ (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย* .กรุงเทพฯ : ชมรมเด็กจัดจำหน่าย
- สมใจ ลักษณะ (2542). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ :ศูนย์การพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- สุปัญญา ไชยชาญ (2542). *พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย* .กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง,
- สมัญญา ดุจจันทน์ (2542). *ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์อุปสงค์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : สำหรับนักบริหาร นักการตลาด และนิสิต/นักศึกษาที่เรียนวิชาการบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2532). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* . กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)* พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Rogers, Everett M. (c1962.), *Diffusion of innovations*. New York : Free Press of Glencoe,

Spence, W R. (1994.) *Innovation : the communication of change in ideas, practices and products* London : Chapman & Hall,

นิตยสาร Brand Age (2546) ปีที่ 4(1).

นิตยสาร TWICE :This Week In Consumer Electronics ; *Digital Camera sales shift to PC , CE stores*. 08/09/99, vol.14 Issue 18

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

www.instat.com (June 2003). *Digital cameras : What do Customer think?* ,

www.dailynews.co.th (26 สิงหาคม 2546). หน้าเศรษฐกิจ

www.krc.co.th ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545). *กล้องดิจิตอล : นวัตกรรมถ่ายภาพที่กำลังมาแรง ปีที่ 8*
ฉบับที่ 1090 วันที่ 5 กรกฎาคม

www.mweb.co.th , หน้าเทคโนโลยี

www.thannews.co.th , หน้าการตลาด

www.ready2e.com , คู่มือเริ่มต้นสำหรับ ช่างกล้องดิจิตอลมือใหม่

ส่วนที่ 3 : กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

เมื่อมีผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ออกมาใหม่ ท่านตัดสินใจเช่นไร

	ไม่สนใจซื้อ	รองกว่าทุก คนใช้	รอให้มีคนใช้ มากๆ ก่อน	รอให้มีคน ทดลองใช้ ก่อน	ซื้อทันที ที่ วางจำหน่าย
6.1 โทรศัพท์มือถือติดกล้องถ่ายรูป Smart phone					
6.2 เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ เทคโนโลยี WIFI					
6.3 เครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ (Pocket PC , PDA)					
6.4 เครื่องถ่ายวิดีโอดิจิทัล DV					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

7) คราสินค้าของกล้องดิจิทัลที่ท่านซื้อ

☐ 1 Canon

☐ 2 Sony

☐ 3 Nikon

☐ 4 Olympus

☐ 5 Kodak

☐ 6 Casio

☐ 7 Fuji

☐ 8 Konica

☐ 9 Minolta

☐ 10 Ricoh

☐ 11 Pentax

☐ 12 อื่นๆ โปรดระบุ

8) ระดับของกล้องดิจิทัลที่ท่านซื้อ

☐ 1 Consumer เป็นระบบอัตโนมัติทั้งหมด ขนาดเล็ก กระทัดรัด

☐ 2 Pro Consumer สามารถตั้งระบบเองได้ , มีขนาดของ Zoom ที่สูง

☐ 3 Professional สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ รูปทรงคล้ายกล้อง SLR ระดับมืออาชีพใช้งาน

9) ราคาของกล้องดิจิทัลที่ท่านซื้อ

☐ 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2 10,000 - 20,000 บาท

☐ 3 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

10) วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิทัลที่ท่านซื้อ

☐ 1 เงินสด

☐ 2 เงินผ่อน

☐ 3 บัตรเครดิต

11) สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

☐ 1 ร้านขายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ

☐ 2 Internet

☐ 3 ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น Powerbuy

☐ 4 ซื้อจากต่างประเทศ

☐ 5 อื่นๆ โปรดระบุ

***** จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ *****

แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้กล้องดิจิทัล

ส่วนที่ 3 : กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ทำเครื่องหมาย / ลงในแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

☐ 1 ชาย

☐ 2 หญิง

2) อายุ

☐ 1 ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2 21-30 ปี

☐ 3 31-40 ปี

☐ 4 41-50 ปี

☐ 5 51 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ 1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2 ปวส./อนุปริญญา

☐ 3 ปริญญาตรี

☐ 4 สูงกว่าปริญญาตรี

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2 10,000 - 20,000 บาท

☐ 3 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้กล้องดิจิทัล

5) ความรู้ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

1 กล้องดิจิทัลไม่ต้องการฟิล์มในการบันทึกรูป

ใช่

ไม่ใช่

ไม่ทราบ

☐

☐

☐

2 เราสามารถนำรูปจากกล้องดิจิทัลไปอัดรูปได้ที่ร้านอัดรูปด้วยฟิล์มทั่วไป

☐

☐

☐

3 การใช้แฟลชและการดูภาพจาก LCD บ่อยๆทำให้ ไม่มีผล ทำให้แบตเตอรี่หมดเร็ว

☐

☐

☐

4 จำนวน Mega Pixel ยิ่งสูง ภาพยิ่งละเอียดและมีคุณภาพสูง

☐

☐

☐

5 จำนวนหน่วยความจำ(MB) ยิ่งสูง ยิ่งบันทึกภาพได้เยอะมากขึ้น

☐

☐

☐

6 การบันทึก(Burning) ภาพที่ถ่ายบน CD-ROM ทำให้ประหยัดพื้นที่เก็บบนเครื่อง Computer

☐

☐

☐

7 การส่งภาพทาง email จำเป็นที่จะต้องลดขนาดของภาพเพื่อเพิ่มความเร็วในการส่งภาพ

☐

☐

☐

8 ส่วนใหญ่แล้วกล้องดิจิทัลโอนถ่ายข้อมูลสู่ Computer ผ่าน Parallel port ไม่ใช่ USB port

☐

☐

☐

9 หน่วยความจำของกล้องต่างชนิดกัน บางที่สามารถใช้ร่วมกัน

☐

☐

☐

10 ควรหลีกเลี่ยงการทำความสะอาดเลนส์โดยไม่ใช้อุปกรณ์ทำความสะอาดเลนส์โดยเฉพาะ

☐

☐

☐

11 การถ่ายภาพในสภาวะที่แสงมีความสว่างต่ำ ต้องใช้แฟลช หรือ ขาดังกล้อง

☐

☐

☐

12 เลนส์มุมกว้างคือเลนส์ที่มีมุมรับภาพได้กว้าง และส่วนใหญ่มีความยาวโฟกัสสูง เช่น 300 มม.

☐

☐

☐

13 ค่า ISO คือค่าวัดความไวแสงในการรับแสงของกล้องดิจิทัล

☐

☐

☐

14 การ Crop ภาพ คือการแต่งสีของภาพที่กระทำการบน Computer

☐

☐

☐

15 Rule of Thirds เป็นหลักในการวางองค์ประกอบรูปให้น่าสนใจ

☐

☐

☐

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ รัฐ สารเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศักดิ์ชาย พนมศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83/242 หมู่ 7 ถ.สุขุมวิท ต.บางเมืองใหม่ อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่าย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอก - ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม