

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2556

สุชนิรันดร์ จันทร์เรือง.(2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินแบบเต็มจำนวน ระดับราคาที่ซื้อคือ 30,001-40,000 บาท และซื้อที่ศูนย์การค้าทั่วไปมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ
2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านระดับราคาที่ซื้อ และ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงินและด้านสถานที่ซื้อ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ และด้านสถานที่ซื้อ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มี ระดับการศึกษา

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ และด้านสถานที่ซื้อ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน และ ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน และด้านสถานที่ซื้อ

FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING DECISION BEHAVIOR ON SONY
D-SLT CAMERA IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
SUKNIRAN JANRUANG



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

October 2013

Sukniran Janruang. (2013). *Factors Relating to Consumers' Purchasing Decision Behavior On Sony D-SLT Camera In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Kanravee Anuntaakalakul.

This research aims to study the demographic, factors relating to consumers' purchasing decision behavior on Sony D-SLT Camera in Bangkok Metropolis..This research employs a questionnaire survey as a tool for data collection from 400 consumers in Bangkok Metropolis, who had bought or used Sony D-SLT Camera. Descriptive statistics for data analysis are percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Pearson Chi-Square.

The research and statistical results are as follows :

1. The Majority of respondents were male, hold a bachelor degree, has an own business with and have monthly income level between 20,001 – 30,000 Baht.
2. Consumer's purchasing decision behavior on Sony D-SLT Camera; most of respondents are fully paid, the level of price between 30,001 – 40,000 Baht and place of buying in general department store.
3. Most of respondents opinion toward overall marketing mix and each aspect; product, price, place of distribution channel and promotion at the high important level.

The results of the hypotheses testing are as follows;

1. Gender has relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method at the moderate level with statistical significance of 0.01 levels and the purchasing decision behavior in terms of price at the low level with statistical significance of 0.01 levels but gender has no relationship toward the purchasing decision behavior in terms of place.
2. Education level has no relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method, price and place.
3. Occupation has relationship toward the purchasing decision behavior in terms of price at the low level with statistical significance of 0.05 levels, but occupation has no

relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method and place.

4. Average income has no relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method, price and place.

5. Marketing mix in terms of product has relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method at the low level with statistical significance of 0.05 levels but marketing mix in terms of product has no relationship toward the purchasing decision behavior in terms of price and place.

6. Marketing mix in terms of price has relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method and place at the low level with statistical significance of 0.01 levels but marketing mix in terms of price has no relationship toward the purchasing decision behavior in terms of price.

7. Marketing mix in terms of place of distribution channel has relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method and price at the low level with statistical significance of 0.05 levels but marketing mix in terms of place of distribution channel has no relationship toward the purchasing decision behavior in terms of place.

8. Marketing mix in terms of promotion has relationship toward the purchasing decision behavior in terms of price at the low level with statistical significance of 0.01 levels but marketing mix in terms of promotion has no relationship toward the purchasing decision behavior in terms of payment method and place.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

ของ

สุชนิรันดร์ จันทรเรือง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน...ตุลาคม....พ.ศ...2556....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(ผศ.ดร.กาญจนา วัระวี อนันต์อักษรกุล)

.....ประธาน

(ผศ.ดร.กาญจนา วัระวี อนันต์อักษรกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ สนิทกร ชูทรัพย์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. มนุญ ลีณะวงศ์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผศ.ดร.กาญจนาภรณ์ วนันตย์ศรีกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ ดร. มนุ สีนะวงศ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA ที่เป็นกำลังใจที่ดีมาก คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุชนิรันดร์ จันทร์เรือง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย	2
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทโซนี่	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก	103
ภาคผนวก ข	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	110

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	14
2	แสดงข้อมูลจำเพาะของกล้อง DSL-T โดยรวม.....	27
3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	47
4	จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	50
6	จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินในการซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY	53
7	จำนวนและร้อยละของระดับราคาที่ใช้กล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY.....	53
8	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้กล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY.....	54
9	เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONYด้านวิธีการชำระเงิน	55
10	เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONYด้านระดับราคาที่ใช้	56
11	เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONYด้านสถานที่ที่ซื้อ...	57
12	ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน.....	58
13	ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาที่ใช้ฯ.....	59
14	ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ.....	60
15	อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONYด้านวิธีการชำระ เงิน.....	61
16	อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ใช้ ซื้อฯ.....	62
17	อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ	63
18	รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระ เงิน.....	64
19	รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ใช้ ซื้อฯ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ ฯ.....	66
21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน.....	67
22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ซื้อฯ.....	68
23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ.....	69
24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน.....	70
25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ซื้อฯ.....	71
26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ.....	72
27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน.....	74
28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ซื้อฯ.....	75
29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ.....	76
30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน.....	77
31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ซื้อฯ.....	78
32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT	80
34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	80



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
3 แสดงตัวอย่างการรับสัญญาณภาพของกล้อง DSLR-T.....	26
4 แสดงการใช้งานโหมดถ่ายภาพแบบ Auto+.....	28
5 แสดงการใช้งานโหมดถ่ายภาพแบบ Auto HDR.....	28
6 แสดงภาพผู้ก่อตั้งของโซนี่ คุณมาซารุ อิบุกะ และ คุณอากิโอะ โมริตะ.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกเราในปัจจุบันนี้เป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) คือสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล และข่าวสาร และเป็นยุคที่เป็นโลกของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัยก้าวหน้าสามารถเชื่อมต่อกับโลกทั้งโลกได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง (พอ.รศ. ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2012: online) ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การทำธุรกิจ การศึกษา การวิจัยพัฒนา หรือแม้กระทั่งความบันเทิงต่าง ๆ สังเกตได้จากสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ รอบตัวเราส่วนใหญ่จะถูกควบคุมการทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น

เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มากมาย ได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยังผลให้ประชากรในสังคมต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนก่อให้เกิดกระแสการบริโภคเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถถ่ายภาพได้ เครื่องเล่นเอ็มพี 3 กล้องดิจิทัล อุปกรณ์เก็บข้อมูลแบบพกพา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ที่จะเห็นผู้คนมากมายออกมาซื้อหาเทคโนโลยีดิจิทัลไว้ในครอบครอง

ทั้งนี้รวมถึงเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพ บริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่อุตสาหกรรมการถ่ายภาพอย่างจริงจัง กล้องฟิล์มได้มีการพัฒนาเป็นกล้องดิจิทัล อย่างไรก็ตามถึงแม้กล้องดิจิทัลจะถูกผลิตออกมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทผู้นำด้านเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพก็ยังคงพัฒนากล้องดิจิทัลออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัท โซนี่ ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลา รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านการถ่ายภาพ จากปรากฏการณ์ที่ตลาดของกล้องดิจิทัล ยี่ห้อ SONY เติบโตสูงขึ้นมากในทุกปีอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเติบโตได้มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ตลอดจนเทคโนโลยีของกล้องดิจิทัล ยี่ห้อ SONY ที่พัฒนาขึ้นทำให้คุณสมบัติของกล้องเพิ่มขึ้นในขณะที่ราคาไม่สูงเกินไป จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จากข้อมูลล่าสุดของมูลค่าการจำหน่ายรวมที่มีมูลค่ามหาศาล ศูนย์สารสนเทศสวนดุสิต (2553) ได้ทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล จากการสำรวจพบว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีใ้ช้อยู่ในปัจจุบันคือ โซนี่ ร้อยละ 52.7 แคนนอน ร้อยละ 26.1 ซัมซุง ร้อยละ 7.2 คาสิโอ ร้อยละ 3.2 และฟูจิฟิล์ม ร้อยละ 2.3 โดยคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการคือ ความละเอียดสูง

ร้อยละ 12.5 ขนาดกะทัดรัด ร้อยละ 10.9 น้ำหนักเบา ร้อยละ 9.5 ถ่ายภาพเครื่องไหวความเร็วสูง ร้อยละ 8.3 และความละเอียดของจอแอลซีดี ร้อยละ 7.7

ปัจจุบัน บริษัทโซนี่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล D – SLT เป็นผลิตภัณฑ์ตัวล่าสุดที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยรหัส SLT ย่อมาจาก Single Lens Translucent หรือ กล้องแบบกระจกโปร่งใส แทนที่จะเป็นกล้องแบบกระจก โดยแสงจากเลนส์ก็จะผ่านกระจกนี้เข้าสู่เซนเซอร์ตลอดเวลา ทำให้การบันทึกภาพรวดเร็ว ลดขั้นตอนการยกกระจกเหมือนกล้อง D – SLR ทั่ว ๆ ไป สำหรับกล้อง Sony รุ่นนี้มีความสมจริงมากขึ้น และให้ความสว่างเป็นที่น่าสนใจ ด้วยเทคโนโลยีและฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี จึงเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่น่าจะสร้างมูลค่ามหาศาลด้านการตลาดให้กับบริษัทโซนี่ และผู้บริโภคเทคโนโลยีทั้งหลายน่าจะให้ความสนใจและหาซื้อมาไว้เพื่อตอบสนองชีวิต ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ บริษัท โซนี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการพัฒนากล้องดิจิทัล SLT เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสภาวะการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้

เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด และสุดท้ายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอันที่จะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ใน กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ใน กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:26 - 27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (4%) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

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

1.1.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

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

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. **กล้องถ่ายภาพ D – SLT ยี่ห้อ SONY** หมายถึง กล้องถ่ายภาพแบบกระจกโปร่งใส แทนที่จะเป็นกล้องแบบกระจก โดยแสงจากเลนส์ก็จะผ่านกระจกนี้เข้าสู่เซนเซอร์ตลอดเวลา ทำให้การบันทึกภาพรวดเร็ว ลดขั้นตอนการยกกระจกเหมือนกล้อง DSLR ทั่ว ๆ ไป ซึ่งกระจกจะมีประโยชน์คือ

จะทำหน้าที่ส่งสัญญาณภาพไปยังจอ LCD ที่ View Finder ซึ่งมีลักษณะเป็น EVF (Electronic View Finder) สำหรับกล้อง SONY รุ่นนี้มีความสมจริงมากขึ้น และให้ความสว่างเป็นที่น่าพอใจ

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ บริษัท SONY ประเทศไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของกล้อง DSL-T ของ บริษัท SONY ประเทศไทย จำกัด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย รูปลักษณะที่ทันสมัย และพกพาสะดวก เป็นกล้องที่มีความละเอียดของภาพ (Pixel) สูง และมีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ

2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง หมายถึง ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ เป็นกล้องที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพ มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ กล้อง DSL-T ของ บริษัท SONY ประเทศไทย จำกัด ได้แก่ มีการจัดวางอยู่หลากหลายในร้าน SONY STYLE สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และสามารถสั่งซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อกล้อง DSL-T ของ บริษัท SONY ประเทศไทย จำกัด ได้แก่ มีโปรโมชั่น และส่วนลดที่น่าสนใจ สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข และ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

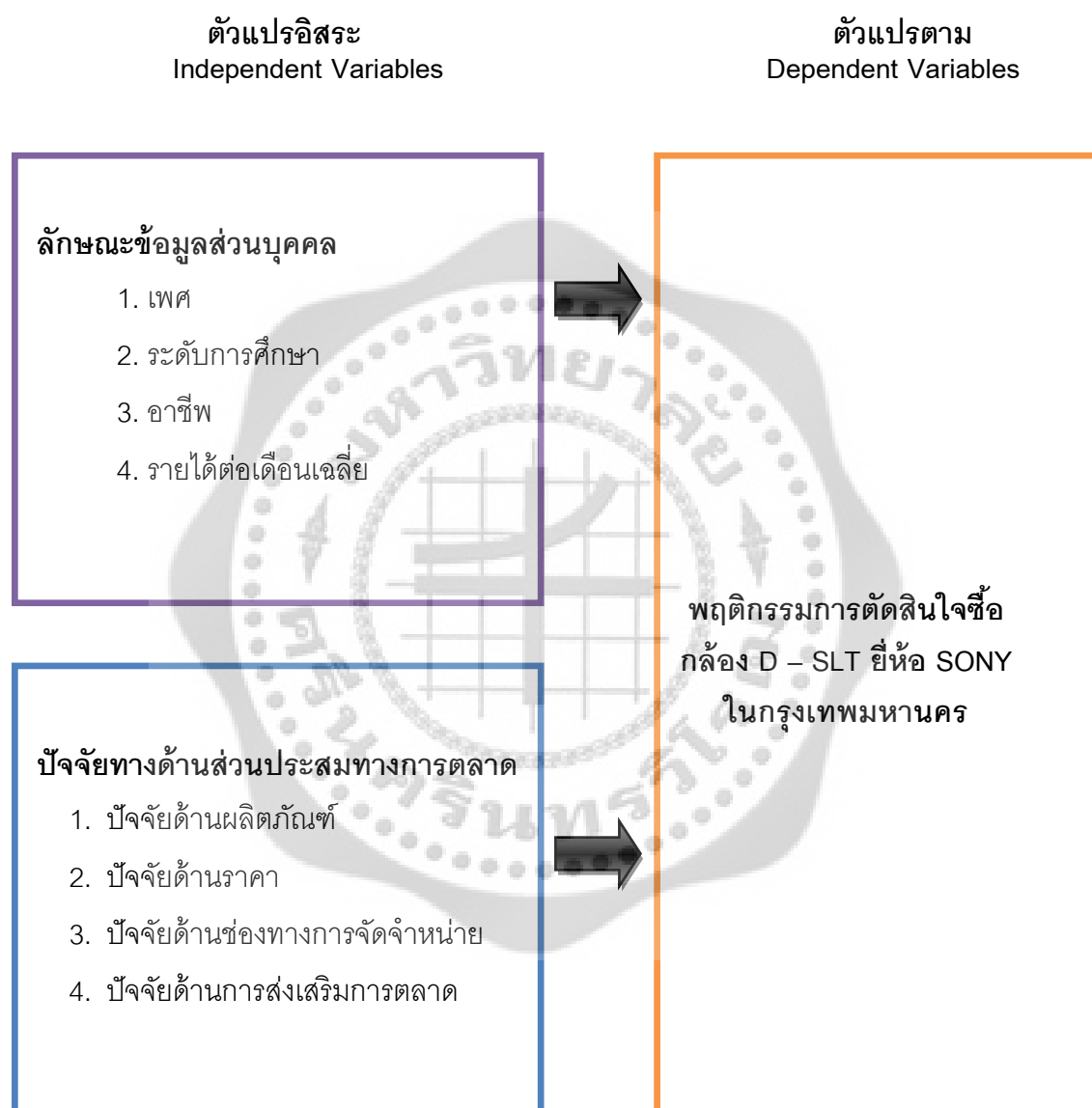
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ใน กรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้ากล้อง DSL-T ของ บริษัท SONY ประเทศไทย จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วิธีการชำระเงิน ราคาของกล้องและสถานที่ในการซื้อ

5. ห่วงสรรพสินค้า หมายถึง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัย ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล SLT
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทโซนี่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

อดุลย จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็น ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:12-15) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler ;& Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด

ส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร แบบใดโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการดำเนินงานของธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่ เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนหน้านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. หน้า 79.

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลลัพธ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

(ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

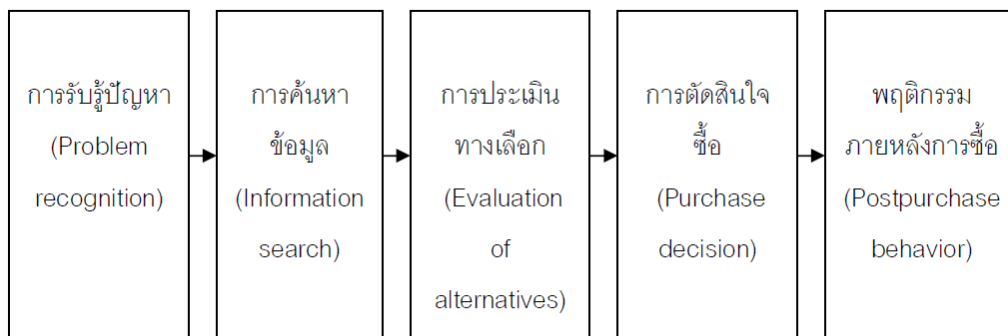
(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Five-stage Model of the Consumer buying process)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementaion and control*. 192.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพเป็นต้น

(2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสามารถที่เกิดขึ้นได้ตามลำดับขั้นตอนหรือไม่เป็นลำดับขั้นตอนก็ได้ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ตัวบุคคลและวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งหากผู้ผลิตลองดิจิทัลสามารถเข้าใจในกระบวนการและปัจจัยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็จะสามารถผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของตนเองได้ตรงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

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

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิตอล

กล้องดิจิตอล หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่ไม่ได้ใช้ฟิล์มแต่ใช้อุปกรณ์รับแสงเป็นเซ็นเซอร์ที่เรียกว่า CCD (Charge Coupled Device) หรือ CMOS (Complimentary Metal-Oxide Semiconductor) แทนฟิล์ม CCD หรือ CMOS จะเปลี่ยนแสงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า สัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นภาพดิจิตอลและจัดเก็บลงในหน่วยความจำ ตัวกล้องดิจิตอลมีจอ LCD ทำให้สามารถดูภาพขณะถ่ายและภาพที่อยู่ในการ์ดหน่วยความจำได้ ภาพดิจิตอลสามารถนำไปใช้งานต่างๆต่อไปได้ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ภาพ ส่ง E-mail ดูภาพผ่านทางคอมพิวเตอร์ ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ (ศุภฤกษ์ นฤเบศร์ไกรสิทธิ์. 2548ก: 66)

สถานการณ์และการแข่งขันของตลาดกล้องดิจิตอล

ปัจจุบันในตลาดมีความนิยมใช้กล้องดิจิตอลเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับอดีตที่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากนักเนื่องจากราคาสูง ปัจจุบันราคาของกล้องดิจิตอลในตลาดนั้นลดลงมากทำให้ความต้องการในตลาดสูงขึ้น มีการผลิตเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา ราคากล้องดิจิตอลนั้นลดลงไปเกือบ 50% ในขณะที่คุณภาพดีขึ้นนั้นแต่ราคาก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ

กล้องดิจิทัล SLR ความละเอียดระดับ 6 ล้านพิกเซล จากราคานับล้านบาทเมื่อปี พ.ศ.2548 ในปัจจุบันเหลือไม่ถึงสี่หมื่นบาท รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การ์ด CF ความจุ 128 MB ที่มีราคาประมาณ 20,000 บาท ในปี พ.ศ.2543 ถึงปัจจุบันราคาเหลือเพียงพันกว่าบาทเท่านั้น ส่งผลให้ตลาดกล้องดิจิทัลมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ภาพรวมของตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทย กล้องดิจิทัลได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดระดับสูงและระดับกลางจะโตขึ้นในระดับผลิตภัณฑ์ราคา 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนตลาดระดับล่างจะลดลงเนื่องจากการเข้ามาของโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความสามารถด้านการถ่ายภาพรองรับ และคาดว่าอีก 2 ปี ตลาดระดับล่างจะหายไป

ประเภทของกล้องดิจิทัล

ประเภทของกล้องดิจิทัล สามารถแบ่งได้ตามลักษณะและกลไกการทำงาน กับแบ่งตามลักษณะของผู้ใช้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การแบ่งประเภทของกล้องดิจิทัลตามลักษณะและกลไกการทำงาน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ศุภสิทธิ์ นาคเสน. 2546: 26-28)

กล้องคอมแพ็ค (Compact)

กล้องดิจิทัลแบบคอมแพ็คเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และมีให้เลือกซื้อมากมายหลายรุ่น เป็นกล้องที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบา และราคาไม่แพงมากนัก เนื่องจากถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานทั่วไป ทำให้กล้องเหล่านี้ใช้งานง่าย สามารถเลือกรูปแบบการถ่ายภาพอัตโนมัติได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ถ่ายภาพบุคคล ภาพวิวทิวทัศน์ ภาพระยะใกล้ ภาพกีฬา เป็นต้น ช่วยทำให้ถ่ายภาพดีขึ้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก กล้องแบบนี้จะมีเลนส์ติดมากับตัวกล้องแบบถาวร ไม่สามารถถอดเปลี่ยนได้ ช่างมองภาพแยกออกมาจากเลนส์ต่างหาก ทำให้ภาพที่ได้จากเลนส์และช่างมองภาพมีการคลาดเคลื่อนเล็กน้อย

นอกจากกล้องดิจิทัลคอมแพ็คทั่วไปแล้ว ยังมีกล้องกล้องดิจิทัลคอมแพ็คอีก 2 ชนิด คือ กล้องดิจิทัลบางเบากะทัดรัด และกล้องดิจิทัล SLR-like

กล้องดิจิทัลบางเบากะทัดรัด (Ultra Compact) เนื่องจากกล้องดิจิทัลไม่ต้องใช้ฟิล์มทำให้สามารถตัดพื้นที่ในการบรรจุฟิล์มออกไป และบางรุ่นออกแบบให้ใช้กับแบตเตอรี่ขนาดบาง มีผลให้กล้องดิจิทัลมีขนาดเล็กลงมาก บางรุ่นเล็กขนาดเทปคาสเซ็ท หรือเทียบเท่านามบัตรเลยทีเดียว

กล้องดิจิทัล SLR-like เป็นกล้องดิจิทัลคอมแพ็คที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับผู้ใช้งานที่ถนัดกับการถ่ายภาพ และต้องการใช้กล้องดิจิทัลแบบ SLR แต่บัพไม่พอ จึงมีกล้องที่เลียนแบบลักษณะการทำงานของกล้อง SLR ทำให้มีความสามารถและการใช้งานคล้ายกล้องดิจิทัล SLR ส่วนที่แตกต่างจากกล้องคอมแพ็คคือ รูปร่างหน้าตาที่ใหญ่กว่า ฟังก์ชันการทำงานที่คล้ายกับกล้อง SLR แต่เปลี่ยน

เลนส์ไม่ได้ และมีช่องมองภาพเป็นจอ LCD ที่เรียกว่า EVF (Electronic Viewfinder) ซึ่งเป็นช่องมองภาพแบบ LCD ขนาดเล็กเหมือนกับกล้องวิดีโอ ด้วยการพัฒนาบนพื้นฐานจากกล้องดิจิทัลคอมแพคต์ ทำให้มีราคาที่ถูกกว่ากล้องดิจิทัล SLR พอสมควร แต่ก็มีราคาที่สูงกว่ากล้องคอมแพคต์ธรรมดา

กล้อง SLR camera

กล้องถ่ายภาพแบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว SLR (Single Lens Reflex) กล้องแบบนี้เหมาะสำหรับมืออาชีพที่ใช้งานอย่างจริงจัง กล้องถ่ายภาพ SLR มีขนาดใหญ่และหนักกว่ากล้องคอมแพคต์ ฟังก์ชันการทำงานด้านการถ่ายภาพมากกว่ากล้องคอมแพคต์ และที่สำคัญคือสามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ กล้อง SLR เป็นกล้องถ่ายภาพแบบมองภาพผ่านเลนส์ ทำให้สามารถมองเห็นภาพใกล้เคียงกับภาพที่จะถูกบันทึก ซึ่งมีวิธีการทำงานโดยปริซึมหักเหแสงและกระจกสะท้อนภาพเมื่อแสงผ่านเข้าสู่เลนส์จะกระทบกับกระจกสะท้อนภาพไปยังปริซึมและออกไปยังช่องมองภาพ เมื่อกดชัตเตอร์ถ่ายภาพ กระจกสะท้อนภาพจะกระดกขึ้นทำให้แสงตกกระทบสู่ตัวเซ็นเซอร์รับภาพ กล้องแบบนี้เหมาะสำหรับนักถ่ายภาพที่จริงจังและมืออาชีพเพราะราคาแพง มีราคาตั้งแต่ 35,000-300,000 บาท เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากกว่า

การแบ่งประเภทของกล้องดิจิทัลตามลักษณะผู้ใช้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ศุภฤกษ์ นฤเบศร์ไกรสิทธิ์. 2548: 55-56)

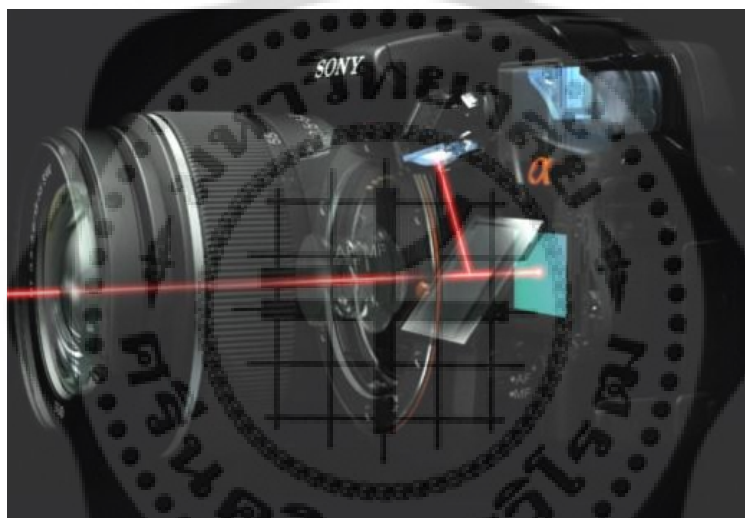
กล้องระดับมือสมัครเล่น (Consumer Digital Camera) เป็นกล้องประเภทพกง่ายถ่ายภาพสะดวก (Point & Shoot) ขนาดเล็กกะทัดรัด ไม่จำกัดรูปทรง ราคาไม่แพง ระบบถ่ายภาพเป็นแบบอัตโนมัติ บางรุ่นอาจจะปรับตั้งระบบการทำงานต่างๆได้ เช่น ระบบวัดแสง ระบบแฟลช ระบบสมดุลสีของแสง ฯลฯ ความละเอียดของภาพประมาณ 3-6 ล้านพิกเซลหรือต่ำกว่า ไม่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ เหมาะสำหรับถ่ายภาพบันทึกเหตุการณ์ ใช้ถ่ายภาพเพื่อทำ web page ใช้ถ่ายภาพเพื่ออัดขยายไม่เกิน 8x12 นิ้ว ใช้ในการส่ง E-mail เป็นต้น

กล้องระดับกึ่งมืออาชีพ (Prosumer Digital Camera) เป็นกล้องที่มีระบบการทำงานที่รับรองการใช้งานจริงจัง เช่น ระบบวัดแสงผ่านเลนส์ ปรับความชัดผ่านเลนส์ (Passive Focus) สามารถปรับความชัดต่อเนื่อง เลือกระบบถ่ายภาพได้ เช่น ระบบตั้งค่าการเปิดรับแสงโดยผู้ใช้ (Manual Mode) เลือกอุณหภูมิสีของแสง หรือตั้งค่าสมดุลสีของแสง โดยการตั้งค่ากับแสงที่ใช้จริงที่เรียกว่า Custom White-Balance สามารถตั้งระยะชัดเองได้ เลือกจุดปรับความชัดได้ ล็อคค่าแสงได้ ฯลฯ ทำให้สามารถนำไปใช้จริงจังได้ ความละเอียดของภาพตั้งแต่ 3-9 ล้านพิกเซล สามารถนำภาพไปขยายขนาดใหญ่หรือใช้งานพิมพ์ได้ กล้องในกลุ่มนี้มักออกแบบให้ใกล้เคียงกับกล้องใช้ฟิล์ม แต่ไม่มีม่านชัตเตอร์ หรือระบบมองภาพผ่านเลนส์ที่ใช้ถ่ายภาพเหมือนกล้อง SLR ส่วนใหญ่ยังเป็นกล้องแบบ Rangefinder หรือ มองภาพผ่านจอ LCD

กล้องระดับมืออาชีพ (Professional Digital Camera)

เป็นกล้องถ่ายภาพ SLR สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ ใช้ชิปเมจเซ็นเซอร์ขนาดใหญ่ให้ภาพคุณภาพสูงมาก ปรับตั้งระบบการทำงานต่างๆ ได้มากมาย ผู้ใช้สามารถควบคุมระบบการทำงานเองได้ทั้งหมด

กล้องถ่ายภาพ SLT ย่อมาจาก Single Lens Translucent หรือ กล้องแบบกระจกโปร่งใส แทนที่จะเป็นกล้องแบบกระจก โดยแสงจากเลนส์ก็จะผ่านกระจกนี้เข้าสู่เซ็นเซอร์ตลอดเวลา ทำให้การบันทึกภาพรวดเร็ว ลดขั้นตอนการยกกระจกเหมือนกล้อง DSLR ทั่วๆ ไป ซึ่งกระจกจะมีประโยชน์คือ กระจกก็จะทำหน้าที่ส่งสัญญาณภาพไปยังจอ LCD ที่ View Finder ซึ่งมีลักษณะเป็น EVF (Electronic View Finder)



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวอย่างการรับสัญญาณภาพของกล้อง DSL-T

ที่มา : น้าปวย TechXcite (2555). Camera : ขนาดจะไม่มีการกล้อง Sony DSLT ที่ใช้เซ็นเซอร์ APS-C อีกต่อไป. (ออนไลน์)

ตาราง 2 แสดงข้อมูลจำเพาะของกล้อง DSL-T โดยรวม

ความละเอียด	16.2 ล้านพิกเซล
รูปแบบเซนเซอร์	CMOS ขนาด APS-C (x1.5)
ISO	100-12800
ระบบกันสั่น	ภายในกล้องแบบ sensor-shift
จำนวนจุดโฟกัส	15 จุด
จอ LCD ด้านหลัง	ขนาด 3 นิ้ว ความละเอียด 920k dots ปรับตั้งองศาได้
ช่องมองภาพ	แบบ EVF ความละเอียด 1.24 ล้านพิกเซล
ความสามารถในการถ่ายวิดีโอ	Full HD 1920x1080(60p,30p)

ที่มา : Klongdigital.com (2553). *DSLT คืออะไร*. (ออนไลน์)

โหมดถ่ายภาพแบบ Auto+ ซึ่งกล้องจะเลือก scene mode และ ปรับ D-range optimizer ให้เองซึ่งเป็นระบบที่ถือว่าฉลาดมากในตลาดกล้อง ณ ตอนนี้ ทั้งเรื่องของการวัดแสงและการแก้ไขทonal balance รวมถึงการเลือกจุดโฟกัสอัตโนมัติที่ทำได้รวดเร็วและแม่นยำ ดังภาพตัวอย่างนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้งานโหมดถ่ายภาพแบบ Auto+

ที่มา : Klongdigital.com (2553). *DSLT คืออะไร*. (ออนไลน์)

โหมดถ่ายภาพแบบ Auto HDR ซึ่งจะใช้ได้เมื่ออยู่ในโหมด P/S/A/M เท่านั้นและเฉพาะกับการถ่าย JPG



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้งานโหมดถ่ายภาพแบบ Auto HDR

ที่มา : Klongdigital.com (2553). *DSLT คืออะไร*. (ออนไลน์)

รูปนี้ เปิดระบบ AUTO HDR เก็บมาทั้งส่วนมืดส่วนสว่าง โหมด auto hdr นี้ก็ลองจะถ่ายไว้ แล้วเอาภาพทั้งหมดมารวมกัน

- picture effects pop color และ toy camera
- sweep panorama เหมาะมากกับการใช้งานเช่นการถ่ายภาพในไซต์งาน ที่จะแสดงภาพโดยรวมให้เห็นสำหรับการทำงาน เก็บภาพกว้างๆไกลๆให้ได้ในที่เดียว
- โหมด 10fps ซึ่งสามารถกดชัตเตอร์ได้เร็ว

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทโซนี่

บริษัทโซนี่เริ่มต้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างหม้อหุงข้าว จนในที่สุดก็ประสบความสำเร็จในการสร้างเครื่องบันทึกเทปแม่เหล็กเป็นเจ้าแรกของญี่ปุ่น แต่บริษัทก็ยังคงคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงออกมาอยู่เสมอ ทำให้ได้รับการยอมรับนับถือ และมีชื่อเสียงขจรไกลไปในระดับนานาชาติ ในฐานะเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คุณภาพดีและมีนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สำคัญ ๆ อันเป็นผลงานของบริษัทในยุคต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุทรานซิสเตอร์เจ้าแรกของญี่ปุ่น (1955), โทรทัศน์สีแบบไดรอนิตรอน (1968), เครื่องเล่นอวี่ไอส์วอล์คแมน (1979), กล้องถ่ายวิดีโอไฮ้ฮอแอนดี้แคม (1989), เพลย์สเตชัน (1994), เครื่องบันทึกยี่ฮอบลูเรย์ดิสก์ (2003), และเพลย์สเตชัน 3 (2006)



ภาพประกอบ 6 แสดงภาพผู้ก่อตั้งของโซนี่ คุณมาซารุ อิบุกะ และ คุณอากิโอะ โมริตะ

ที่มา : <http://www.sony.co.th> (2553). *ความเป็นมาของโซนี่*. (ออนไลน์)

กลุ่มบริษัทโซนี่ในประเทศไทย

บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด เป็นบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จอย่างสูง ในวงการเครื่องใช้ไฟฟ้าปัจจุบัน บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง กลุ่มบริษัทโซนี่ในประเทศไทยประกอบด้วย บริษัท

บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด

เป็นบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จอย่างสูง ในวงการเครื่องใช้ไฟฟ้าปัจจุบัน บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง เพื่อสร้างประโยชน์และความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้เปิดและขยายศูนย์บริการลูกค้าออกไปมากมาย ตามจุดสำคัญๆ ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในขณะนี้ มีศูนย์บริการโซนี่ในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 10 แห่ง (รวมโซนี่ สโตร์ ที่เป็นจุดบริการรับส่งเครื่องซ่อมให้ลูกค้า) และศูนย์บริการโซนี่ (แต่งตั้ง) ในต่างจังหวัดทั้งหมด 11 แห่ง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการของโซนี่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรองจากบริษัทฯ ได้อีกด้วย สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะสอบถามข้อมูลสินค้า การบริการ หรือแสดงความคิดเห็น บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ยังมีศูนย์ข้อมูลไว้บริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งศูนย์ข้อมูลดังกล่าวนี้มีลูกค้าให้ความสนใจใช้บริการกันเป็นอย่างมาก และลูกค้าที่ต้องการเลือกชม ทดลองสินค้า ก็สามารถไปที่โซนี่ สโตร์ ซึ่งเปิดให้บริการทั้งหมด 6 แห่งด้วยกัน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีพร้อมให้บริการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

นาริรัตน์ งามณรงค์ชัย (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี 2546 โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มียี่ห้อกล้องดิจิตอล และมีเหตุผลในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลเพื่อความสะดวกสบายในการถ่ายรูป สำหรับการนำกล้องดิจิตอลไปใช้ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กล้องดิจิตอลเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงของตนเอง โดยงบประมาณที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ซึ่งวิธีที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อโซนี่ได้รับความนิยมมากที่สุด

วัชร กนกวิลาส (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี 2547 ศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อ และระดับของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีทางสถิติ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 100 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 พฤติกรรมการใช้และการซื้อของลูกค้าดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้าจีนี่ คิดเป็นร้อยละ 35.5 เลือกใช้กล่องดิจิทัลที่มีราคาอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานที่ในการเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.0 เงื่อนไขในการชำระเงินเป็นแบบชำระงวดเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.0 และชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่ใช้กล่องดิจิทัลถ่ายภาพในโอกาสท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.2 และได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้ที่เคยใช้กล่องดิจิทัลเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัล โดยมีปัจจัยด้านการรับบริการสินค้าหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความละเอียดของภาพและปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

รัชดาวรรณ ทองบัวงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี 2548 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์วิธีการทางสถิติ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการถ่ายรูปทั่วไป หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโดยสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ และตัดสินใจซื้อกล่องด้วยตนเอง กล่องดิจิทัลกึ่งอัตโนมัติเป็นที่สนใจมากที่สุด เหตุผลในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายกล่องดิจิทัลคือความน่าเชื่อถือของร้านค้า ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีใบรับประกันจากผู้ผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้กล่องดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน และจากการสอบถามถึงการซื้อกล่องดิจิทัลในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อยี่ห้อเดิม เพราะมีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

กนกพร จันทร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี 2549 โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใช้กล่อง จำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ซื้อกล้องดิจิตอลมาใช้เพื่อเก็บภาพประทับใจหรือใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว นิยมใช้กล้องดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้กล้องดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต

สมาคม Consumer Electronics (CEA) (นิตยสาร Exposure, หน้า 42 (กันยายน), 2548.) ผลการวิจัยของสมาคมฯ ซึ่งตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกาพบว่า ถึงแม้โทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปได้จะได้รับความนิยมอย่างสูง แต่จะยังไม่สามารถทดแทนการใช้กล้องดิจิตอลหรือวีดีโอดิจิตอล ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้หลักของผู้บริโภคได้ และเห็นว่ากล้องในโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่ติดตั้งกล้องดิจิตอลมาด้วยนั้น ยังคงต้องมีการปรับปรุงเรื่องความละเอียดของภาพ และยังพบว่าผู้บริโภคมักจะนำภาพดิจิตอลหรือวีดีโอดิจิตอลไป share ในคอมพิวเตอร์ อีเมล หรือส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ศูนย์วิจัยการตลาด ABI (นิตยสาร Exposure, หน้า 42 (กันยายน), 2548.) ผลการวิจัยของ ABI ระบุว่า ภายในไม่เกินสองปีนี้ มือถือที่ติดกล้องความละเอียดต่ำจะชิงส่วนแบ่งตลาดจากกล้องดิจิตอลความละเอียดต่ำ คุณภาพของกล้องดิจิตอลในโทรศัพท์มือถือจะมีคุณภาพดีจนผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อกล้องดิจิตอลมาใช้ และจะสร้างผลกระทบต่อยอดขายกล้องดิจิตอลรุ่นความละเอียดต่ำอย่างมาก งานวิจัยยังระบุอีกว่า กล้องดิจิตอลความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล ในโทรศัพท์มือถือ จะแพร่หลายไปทั่วในช่วงเวลาอันใกล้ และกล้องดิจิตอลความละเอียด 5 ล้านพิกเซล ในโทรศัพท์มือถือ จะเริ่มออกวางจำหน่าย เพราะตลาดกำลังอยู่ในช่วงของการแข่งขันเรื่องความละเอียด และความละเอียดของกล้องดิจิตอลในโทรศัพท์มือถือก็จะปรับเปลี่ยนเรื่อย ๆ และทดแทนรุ่นเดิมที่มีความละเอียดต่ำกว่า

จารุณี สุขประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ยี่ห้อ Sony ด้านผลิตภัณฑ์ (ประกอบด้วยประโยชน์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัทมทรี ขวนปิยะวงศ์(2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อำพล ตันทิกุล (2546) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จากการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล

ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิตอลตราสินค้า Sony ระดับ Consumer ราคา 10,000 – 20,000 บาท ชำระโดยเงินสด และซื้อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ และราคาที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ วิธีการชำระเงินและสถานที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ วิธีการชำระเงินและสถานที่ซื้อ

สถาปัตย์ เทียนเสน (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 -40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล

สายชนม์ เจริญผล (2543) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงจากห้างสรรพสินค้า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสื่อที่ทางผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลและโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้มากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา โดยทำการวางแผนล่วงหน้าในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายในรูปแบบการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการการดูแลจากผู้ขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่มีปัญหาในการใช้งาน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า กล้องดิจิตอลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมีไว้ใช้ จะเห็นการให้ความสำคัญของกล้องดิจิตอลได้จากการที่ผู้ผลิตพยายามนำกล้องดิจิตอลไปเพิ่มไว้ในผลิตภัณฑ์อื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นั้นถึงแม้จะมีฟังก์ชันการใช้งานในการถ่ายภาพแต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเทียบเท่ากับการถ่ายภาพจากกล้องดิจิตอลโดยตรง ทำให้บริษัทผู้ผลิตกล้องดิจิตอล รวมทั้งบริษัท SONY ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตกล้องดิจิตอลได้ผลิตกล้องดิจิตอล D - SLR ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีประสบการณ์การใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY และ/หรือเป็นเจ้าของกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในอดีต และปัจจุบันก็ยังเป็นเจ้าของกล้อง หรือกำลังเลือกซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับ ความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลปะจารู. 2550: 48) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2547: online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก สุ่มจับสลากได้เขตปทุมวัน

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง สุ่มจับสลากได้เขตลาดพร้าว

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวาเขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว สุ่มจับสลากได้เขตสะพานสูง

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตยเขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา สุ่มจับสลากได้เขตสาทร

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค สุ่มจับสลากได้เขตธนบุรี

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม สุ่มจับสลากได้เขตบางกอกใหญ่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่า ๆ กัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400 / 6 \\
 &= 66.66 \approx 67
 \end{aligned}$$

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	จำนวน(ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสะพานสูง)	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตสาทร)	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกใหญ่)	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	66

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้กล้อง D-SLT ยี่ห้อ SONY และ/หรือเป็นเจ้าของกล้อง D-SLT ยี่ห้อ SONY ในอดีต และปัจจุบันก็ยังเป็นเจ้าของกล้องหรือกำลังเลือกซื้อกล้อง D-SLT ยี่ห้อ SONY ในกรุงเทพมหานครที่สุ่มไว้ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D-SLT ยี่ห้อ SONY ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110) ได้ดังนี้

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

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ(ม.ค. – มิ.ย. พ.ศ. 2554) ([http:// mol.go.th](http://mol.go.th)) พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 21,135 บาท และรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 16,255 บาท ซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประมาณร้อยละ 77 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการ กำหนดช่วงรายได้ของครอบครัว โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,001 - 10,000}{2} \\ &= 10,000.5 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จึงได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ Sony มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องน้อย |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องมาก |
| 5 | หมายถึง | มีระดับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องมากที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:149)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ D - SLT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ D - SLT ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ D - SLT เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีทางการตลาด ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง D – SLT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยและแนวความคิดทฤษฎีต่าง ๆ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมการวิจัยมากที่สุด

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach. 1951 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ 2543 : 312) ค่าแอลฟา ที่ได้เท่ากับ 0.92 นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.7306

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยมีผู้วิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดการทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดำเนินการจัดการทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไคแอสควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นข้อมูลแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) และแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) ของสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

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

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 49)

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

เมื่อ	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs'alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
K	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
<u>covariance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

โดยที่ χ^2 = Chi-Square

O_{ij} = เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถว i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = เป็นความถี่ความหวัง ในแถว i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df = ชั้นความเป็นอิสระ

r = เป็นจำนวนแถว

c = เป็นจำนวนคอลัมน์

หมายเหตุ: กำหนดให้ทุกตัวแปรเป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ χ^2

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

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

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	x^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

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

$$\text{Somers's } D = \frac{NS}{NS + ND + T_Y}$$

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนประชากร
P	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
χ^2	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
Somers's D	แทน ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ใน

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมด 400 คน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	317	79.20
1.2 หญิง	83	20.80
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
2.2 ปริญญาตรี	304	76.00
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	78	19.50
3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
3.3 ธุรกิจส่วนตัว	175	43.80
3.4 พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.70
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.00
4.2 10,001 – 20,000 บาท	81	20.30
4.3 20,001 – 30,000 บาท	177	44.30
4.4 30,001 บาทขึ้นไป	46	11.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	322	80.50
1.2 สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.00
2.2 10,001 – 20,000 บาท	81	20.20
2.3 20,001 บาทขึ้นไป	223	55.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ Sony

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีความสามารถในการใช้งาน เช่น เล่นวีดีโอ ดูภาพถ่ายและมีโหมดการถ่ายภาพที่หลากหลาย เป็นต้น	4.34	1.110	มากที่สุด
1.2 รูปลักษณ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวก	3.94	1.161	มาก
1.3 เป็นกล้องที่มีคุณภาพสูง	3.68	1.223	มาก
1.4 มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ	3.82	1.186	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.95	0.715	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 เป็นกล้องที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.79	1.327	มาก
2.2 มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	3.65	1.291	มาก
2.3 มีระบบการให้สินเชื่อหรือผ่อนชำระที่น่าสนใจ	3.79	1.238	มาก
2.4 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.90	1.166	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.78	0.757	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีการจัดวางอยู่หลากหลายในร้าน SONY STYLE	3.79	1.291	มาก
3.2 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.66	1.183	มาก
3.3 สามารถสั่งซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้	3.75	1.268	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.73	0.873	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.50	1.236	มาก
4.2 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ในราคาพิเศษ	4.04	1.120	มาก
4.3 มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	3.67	1.318	มาก
4.4 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY	4.03	1.245	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.81	0.765	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.82	0.593	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสามารถในการใช้งาน เช่น เล่นวีดีโอ ดูภาพถ่ายและมีโหมดการถ่ายภาพที่หลากหลายเป็นต้น มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องมากกว่าข้ออื่นๆ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาเห็นว่า มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวก มี

หลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ และเป็นกล้องที่มีคุณภาพสูง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กล้องอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.82 และ 3.68 ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กล้องมากกว่าข้ออื่นๆ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเห็นว่าเป็น กล้องที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่างกับคุณภาพ มีระบบการให้สินเชื่อหรือเงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจ และ มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีการจัดวางอยู่หลากหลายในร้าน SONY STYLE มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องมากกว่าข้ออื่นๆ รองลงมาคือ สั่งซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.75 และ 3.66 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องมากกว่าข้ออื่นๆ รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข และ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.03 3.67 และ 3.50 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินในการซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชำระเต็มจำนวน	325	81.20
2. ผ่อนชำระเป็นรายงวด	75	18.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY แบบเต็มจำนวน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ แบบผ่อนชำระเป็นรายงวด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของระดับราคาที่ใช้ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

ระดับราคาที่ใช้ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 20,000 บาท	105	26.20
2. 20,001-30,000 บาท	107	26.80
3. 30,001-40,000 บาท	128	32.00
4. สูงกว่า 40,000 บาท	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับราคา ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้าน Sony Style	72	18.00
2. ศูนย์การค้าทั่วไป	122	30.50
3. อินเทอร์เน็ต	97	24.30
4. ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	72	18.00
5. ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	37	9.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ที่ศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ร้าน Sony Style และ ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) เป็นจำนวนเท่ากันคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
2. ด้านระดับราคาซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
3. ด้านสถานที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 9 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	เพศ		รวม	χ^2	P.
	ชาย	หญิง			
ชำระเต็มจำนวน	290	35	325	105.001	0.000
ผ่อนชำระเป็นรายงวด	27	48	75		
รวม	317	83	400		

Cramer's V = 0.512

Approx.P = 0.000

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 105.001 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.512

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ใช้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ใช้

ตาราง 10 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

ระดับราคาที่ยี่ห้อ	เพศ		รวม	χ^2	P.
	ชาย	หญิง			
ไม่เกิน 20,000 บาท	83	22	105	17.275	0.001
20,001 - 30,000 บาท	73	34	107		
30,001 - 40,000 บาท	104	24	128		
สูงกว่า 40,000 บาท	57	3	60		
รวม	317	83	400		

$$\text{Somers' d} = 0.109 \quad \text{Approx.P} = 0.004$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.275 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.109

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

ตาราง 11 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	P.
	ชาย	หญิง			
ร้าน Sony Style	57	15	72	1.111	0.893
ศูนย์การค้าทั่วไป	93	29	122		
อินเทอร์เน็ต	79	18	97		
дискеанท์สโตร (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	58	14	72		
ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	30	7	37		
รวม	317	83	400		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.111 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 12 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	P.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ชำระเต็มจำนวน	262	63	325	0.015	0.903
แบ่งชำระเป็นรายงวด	60	15	75		
รวม	322	78	400		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.015 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ซื้อ

ตาราง 13 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาซื้อฯ

ระดับราคาซื้อฯ	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	P.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไม่เกิน 20,000 บาท	90	15	105	3.479	0.323
20,001-30,000 บาท	87	20	107		
30,001-40,000 บาท	100	28	128		
สูงกว่า 40,000 บาท	45	15	60		
รวม	322	78	400		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ของกลุ่ม D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาซื้อฯ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.479 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ของกลุ่ม D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาซื้อฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ของกลุ่ม D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ของกลุ่ม D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ของกลุ่ม D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 14 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ

สถานที่ที่ซื้อฯ	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	P.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ร้าน Sony Style	61	11	72	7.507	0.111
ศูนย์การค้าทั่วไป	99	23	122		
อินเทอร์เน็ต	77	20	97		
ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	61	11	72		
ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	24	13	37		
รวม	322	78	400		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อฯ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.507 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
2. ด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
3. ด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 15 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อาชีพ				รวม	χ^2	P.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน			
ชำระเต็มจำนวน	60	24	146	95	325	2.464	0.482
แบ่งชำระเป็นราย งวด	18	8	29	20	75		
รวม	78	32	175	115	400		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.464 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

ตาราง 16 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

ระดับราคา ที่ยี่ห้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	P.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน			
ไม่เกิน 20,000 บาท	28	5	45	27	105	18.528	0.030
20,001- 30,000 บาท	27	10	46	24	107		
30,001- 40,000 บาท	15	13	61	39	128		
สูงกว่า 40,000 บาท	8	4	23	25	60		
รวม	78	32	175	115	400		

Somers' d = 0.127 Approx.P = 0.030

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.528 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อดัชนีวัดประสิทธิภาพ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

ตาราง 17 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ ที่ซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	P.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน			
ร้าน Sony Style	21	3	30	18	72	14.380	0.277
ศูนย์การค้าทั่วไป	24	6	52	40	122		
อินเทอร์เน็ต	17	10	47	23	97		
дисเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	10	10	30	22	72		
ร้านศูนย์รวมกล้อง ดิจิตอล	6	3	16	12	37		
รวม	78	32	175	115	400		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.380 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
2. ด้านระดับราคาซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
3. ด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 18 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	P.
	ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	20,001			
	เท่ากับ	20,000	บาทขึ้นไป			
	10,000 บาท	บาท				
ชำระเต็มจำนวน	74	68	183	325	1.578	0.454
แบ่งชำระเป็นรายงวด	22	13	40	75		
รวม	96	81	223	400		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.578 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ซื้อ

ตาราง 19 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

ระดับราคาที่ยี่ห้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	P.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000	20,001 บาทขึ้นไป			
	10,000 บาท	บาท				
ไม่เกิน 20,000 บาท	34	21	50	105	11.723	0.068
20,001- 30,000 บาท	31	20	56	107		
30,001- 40,000 บาท	21	27	80	128		
สูงกว่า 40,000 บาท	10	13	37	60		
รวม	96	81	223	400		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.723 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ

ตาราง 20 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	P.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000	20,001 บาทขึ้นไป			
	10,000 บาท	บาท				
ร้าน Sony Style	18	16	38	72	9.117	0.333
ศูนย์การค้าทั่วไป	24	31	67	122		
อินเทอร์เน็ต	24	16	57	97		
дискеанท์สไตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	24	10	38	72		
ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	6	8	23	37		
รวม	96	81	223	400		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.117 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
2. ด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
3. ด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชำระเต็มจำนวน	9	96	220	325
แบ่งชำระเป็นรายงวด	2	11	62	75
รวม	11	107	282	400

$$\chi^2 = 6.979$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.031$$

$$\text{Cramer's V} = 0.132$$

$$\text{Approx.P} = 0.031$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.979 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

ระดับราคาที่ยี่ห้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 20,000 บาท	3	42	60	105
20,001- 30,000 บาท	3	25	67	95
30,001- 40,000 บาท	7	31	86	124
สูงกว่า 40,000 บาท	3	25	48	76
รวม	16	123	261	400

$$\chi^2 = 11.706$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.086$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.706 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ด้านสถานที่ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้าน Sony Style	3	25	39	67
ศูนย์การค้าทั่วไป	7	35	75	117
อินเทอร์เน็ต	2	33	83	118
дискеนท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	3	22	41	66
ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	1	8	23	32
รวม	16	123	261	400

$$\chi^2 = 5.931$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.655$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.931 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการชำระเงินซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
2. ด้านระดับราคาที่ซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
3. ด้านสถานที่ที่ซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชำระเต็มจำนวน	12	137	176	325
แบ่งชำระเป็นรายงวด	2	17	56	75
รวม	14	154	232	400

$$\chi^2 = 10.615$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.163$$

$$\text{Approx.P} = 0.005$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.615 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินของกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ซื้อ

ระดับราคาที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 20,000 บาท	2	46	52	100
20,001- 30,000 บาท	7	37	51	95
30,001- 40,000 บาท	6	64	62	132
สูงกว่า 40,000 บาท	5	38	30	73
รวม	20	185	195	400

$$\chi^2 = 6.845$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.335$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.845 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้าน Sony Style	6	22	35	63
ศูนย์การค้าทั่วไป	4	53	60	117
อินเทอร์เน็ต	4	61	53	118
дискеанท์สโตร (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	2	29	35	66
ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	4	20	12	36
รวม	20	185	195	400

$$\chi^2 = 23.555$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.236$$

$$\text{Approx.P} = 0.003$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.555 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.236

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
2. ด้านระดับราคาซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
3. ด้านสถานที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชำระเต็มจำนวน	38	130	157	325
แบ่งชำระเป็นรายงวด	16	19	40	75
รวม	54	149	197	400

$$\chi^2 = 8.027$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.018$$

$$\text{Cramer's V} = 0.142$$

$$\text{Approx.P} = 0.018$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.027 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาซื้อที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาซื้อที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาซื้อที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซื้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาซื้อ

ระดับราคาซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 20,000 บาท	9	54	37	100
20,001- 30,000 บาท	5	37	53	95
30,001- 40,000 บาท	13	73	46	132
สูงกว่า 40,000 บาท	7	50	16	73
รวม	34	214	152	400

$$\chi^2 = 21.749$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.110$$

$$\text{Approx.P} = 0.010$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่สูงๆ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.749 และ ค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่สูงกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้าน Sony Style	6	33	28	67
ศูนย์การค้าทั่วไป	8	57	47	112
อินเทอร์เน็ต	8	62	44	114
дисเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	6	44	20	70
ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	6	18	13	37
รวม	34	214	152	400

$$\chi^2 = 9.184$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.327$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.184 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มี 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
2. ด้านระดับราคาที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
3. ด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชำระเต็มจำนวน	13	127	185	325
แบ่งชำระเป็นรายงวด	3	12	60	75
รวม	16	139	245	400

$$\chi^2 = 3.281 \quad \text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.512$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.281 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ

ระดับราคาที่ยี่ห้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 20,000 บาท	4	34	62	100
20,001- 30,000 บาท	5	32	58	95
30,001- 40,000 บาท	5	50	77	132
สูงกว่า 40,000 บาท	10	39	24	73
รวม	24	155	221	400

$$\chi^2 = 22.579$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.156$$

$$\text{Approx.P} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.579 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.156

สมมติฐานที่ 8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้าน Sony Style	3	25	39	67
ศูนย์การค้าทั่วไป	6	40	69	115
อินเทอร์เน็ต	6	42	67	115
дискеанท์สโตร (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	6	31	34	71
ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิตอล	3	17	12	32
รวม	24	155	221	400

$$\chi^2 = 10.002$$

$$\text{Asymp.P.(2-sided)} = 0.265$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.002 และค่า P.(2-sided) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ด้านวิธีการชำระเงิน	✓	×	×	×
ด้านระดับราคาที่ซื้อ	✓	×	✓	×
ด้านสถานที่ที่ซื้อ	×	×	×	×

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY	ส่วนประสมทางการตลาด			ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	
ด้านวิธีการชำระเงิน	✓	✓	✓	×
ด้านระดับราคาที่ซื้อ	×	×	✓	✓
ด้านสถานที่ที่ซื้อ	×	✓	×	×

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ บริษัทโซนี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการพัฒนากล้องดิจิทัล SLT เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสภาวะการตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด และสุดท้ายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอันที่จะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ใน กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967: 580-581) จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ สุ่มจับสลากได้เขตปทุมวัน จำนวน 67 ราย
2. กลุ่มบูรพา สุ่มจับสลากได้เขตลาดพร้าว จำนวน 67 ราย

3. กลุ่มศรีนครินทร์ สุ่มจับสลากได้เขตสะพานสูง จำนวน 67 ราย
4. กลุ่มเจ้าพระยา สุ่มจับสลากได้เขตสาทร จำนวน 67 ราย
5. กลุ่มกรุงธนใต้ สุ่มจับสลากได้เขตธนบุรี จำนวน 66 ราย
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ สุ่มจับสลากได้เขตบางกอกใหญ่ จำนวน 66 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้กล้อง D-SLT ยี่ห้อ SONY และ/หรือเป็นเจ้าของกล้อง D-SLT ยี่ห้อ SONY ในอดีต และปัจจุบันก็ยังเป็นเจ้าของกล้องหรือกำลังเลือกซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ Sony

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค ซึ่งพบว่า
 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยมีผู้วิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์แบบ Chi- Square (χ^2 test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi- Square (χ^2 test) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somer's D และ Crammer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

1.2 **ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

1.3 **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

1.4 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น เล่นวีดีโอ ดูภาพถ่ายและมีโหมดการถ่ายภาพที่หลากหลายเป็นต้น มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าข้ออื่นๆ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาเห็นว่า มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวก มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ และเป็นกล้องที่มีคุณภาพสูง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล้องอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.82 และ 3.68 ตามลำดับ

2.2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกน้อยกว่าข้ออื่นๆ โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเห็นว่าเป็นกล้องที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่างกับคุณภาพ มีระบบการให้สินเชื่อหรือเงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจ และ มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ

2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดวางอยู่หลากหลายในร้าน SONY STYLE มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกมากกว่าข้ออื่นๆ รองลงมาคือ ส่งซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.75 และ 3.66 ตามลำดับ

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สามารถซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกมากกว่าข้ออื่นๆ รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข และ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออีกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.03 3.67 และ 3.50 ตามลำดับ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY แบบเต็มจำนวนมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ แบบผ่อนชำระเป็นรายงวด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

3.2) ระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มากที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

3.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มากที่สุดที่ศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ และ ด้านสถานที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน และ ด้านสถานที่ซื้อ แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวิธีการชำระเงิน ด้านระดับราคาที่ยี่ห้อ และด้านสถานที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงินซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน และ ด้านระดับราคาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน และด้านสถานที่ที่ซื้อ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ จนก่อให้เกิดกระแสการบริโภคเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นทั้งด้านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถถ่ายภาพได้ รวมทั้งกล้อง

ดิจิทัลและอุปกรณ์เก็บข้อมูลแบบพกพา ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์ด้านการถ่ายภาพที่มีคุณสมบัติตอบสนองโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่ดึงดูดใจจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของกล้องยี่ห้อ Sony อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้งานกล้องกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ต้องการได้ภาพที่มีความสมจริง จึงต้องการกล้องที่สามารถบันทึกภาพรวดเร็ว มีความสว่างชัดเจน และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ซึ่งตอบสนองการใช้งานด้านการถ่ายภาพในปัจจุบันได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดของกล้องยี่ห้อ Sony ในด้านผลิตภัณฑ์ครบ ด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง การอัพโหลดหรือแชร์รูปภาพทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่นิยม และยังมีเครื่องพิมพ์ภาพอัตโนมัติที่สะดวกมากขึ้น กล้องดิจิทัลที่มีคุณสมบัติใช้งานได้หลากหลายทั้งความสามารถในการรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือเชื่อมต่อเครื่องพิมพ์ภาพได้ดีจึงมีความสำคัญต่อการใช้งานและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันกล้องดิจิทัลยี่ห้อต่างๆ ที่แข่งขันกันในตลาดมีการพัฒนาคุณภาพดีมากขึ้น แต่ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีหลายตัวเลือกให้พิจารณา และราคาก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร ชวนปิยะวงศ์ (2548) เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้าในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้เนื่องจากก่อนซื้อกล้องดิจิทัลผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆ ที่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างดุเดือดได้อย่างสะดวกรวดเร็วทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นกล้อง ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เปิดและขยายศูนย์บริการลูกค้าออกไปตามจุดสำคัญๆ ทั่วกรุงเทพฯ และมีศูนย์ข้อมูลไว้บริการลูกค้าอย่างครบครัน จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและติดต่อหรือร้องเรียนเมื่อพบว่ามีสินค้าเกิดปัญหาระหว่างใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ที่เดินทางไปถ่ายภาพได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตัณทิกุล (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งให้ความสำคัญในการจัดวางอยู่หลากหลายในร้าน SONY STYLE ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจในมาตรฐานสินค้าหากได้เลือกซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ในร้านของ SONY และการมีสินค้าในร้านให้เลือกอย่างหลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและในระดับราคาที่พึงพอใจได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในมหกรรมสินค้าด้านการถ่ายภาพ ภาพกิจกรรมแนะนำและความรู้เรื่องกล้องตามสถาบันการศึกษา หรือการจัดโปรโมชั่น ณ จุดขาย ทั้งลด แลก แจก แถม ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ และดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตัณทิกุล (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งให้ความสำคัญในการซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นๆ ในราคาพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากอุปกรณ์พ่วงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานใช้และมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นราคาของอุปกรณ์พ่วงที่ถูกลงเป็นพิเศษจากโปรโมชั่นต่างๆ จึงมีความสำคัญและช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) พฤติกรรมของผู้ซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

2.1) **ด้านวิธีชำระเงิน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY โดยชำระเงินแบบเต็มจำนวน ทั้งนี้เนื่องจากกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ผลิตจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับนักถ่ายภาพมืออาชีพหรือผู้ใช้ที่ใช้งานอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่อาชีพนี้มักทำรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบกับปัจจุบันราคากล้องดิจิทัลอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักหากเปรียบเทียบกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานในระดับสูง ผู้ที่ต้องการซื้อจึงตัดสินใจซื้อด้วยวิธี

ชำระเงินแบบเต็มจำนวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กนกวิลาส (2547) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เงื่อนไขในการชำระเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครเป็นแบบชำระงวดเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.0

2.2) **ด้านระดับราคาที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY โดยเลือกระดับราคา 30,001 - 40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากระดับราคาดังกล่าวไม่แพงจนเกินไปหากเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด และหากเทียบกับคุณสมบัติที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงเต็มใจซื้อในระดับราคาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อราคาต่ำสุด 4,000 บาทและ สูงสุด 30,000 บาท/ตัว โดยมีราคาเฉลี่ย 13,072.13 บาท/ตัว

2.3) **ด้านสถานที่ที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY โดยเลือกซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ที่ศูนย์การค้าทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากในศูนย์การค้าทั่วไปจะมีศูนย์ข้อมูลของ SONY สำหรับบริการลูกค้าในการเลือกชม ทดลองสินค้า และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าคอยให้คำแนะนำ และมีการรับประกันคุณภาพอย่างดีจึงช่วยเพิ่มความมั่นใจที่จะได้สินค้าที่มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กนกวิลาส (2547) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

3) **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระดับราคาที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากกล้องดิจิทัลถือเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ มีราคาต่อหน่วยสูง อายุการใช้งานของสินค้าค่อนข้างนาน ซึ่งต้องอาศัยความละเอียดพิถีพิถันในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ และวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมกับกำลังซื้อระดับรายได้และความจำเป็นในการใช้งานเพศจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระดับราคาที่ซื้อ เช่น เพศหญิงมักทำหน้าที่เลือกซื้อสินค้าทั้งสำหรับตนเองและครอบครัวและมักให้ความสำคัญกับการควบคุมค่าใช้จ่ายของครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อจึงมักจะสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเปรียบเทียบราคาระหว่างยี่ห้อต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันทิกุล (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล แต่เพศไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน ศูนย์การค้าที่จัดจำหน่าย กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มีกระจายตัวทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภค ทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อฯ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการ ชำระเงิน ด้านระดับราคาซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากกล้องดิจิตอลเป็นสินค้าสำหรับผู้ ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพซึ่งมีกลุ่มผู้สนใจในทุกระดับการศึกษา และปัจจุบันกล้องดิจิตอลมีราคาไม่สูงมาก นัก มีจำหน่ายทั่วไปตามศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆทั่วกรุงเทพมหานครและเลือกชำระเงินได้ ตามความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคทุกระดับ ระดับการศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านระดับราคาซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่ม ระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลในด้านตรา สินค้าของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิตอลที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ของกล้องดิจิตอลที่ซื้อและสถานที่ซื้อกล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ต้องเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อและการใช้งานในอาชีพของ ตน อาชีพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของของอำพล ตัณฑกุล (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ **อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านสถานที่ ที่ซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพสามารถซื้อกล้องดิจิตอล D – SLT ยี่ห้อ SONY โดยชำระเงินได้ ทั้งแบบเต็มจำนวนและแบบแบ่งจ่ายที่เหมาะสมกับความต้องการของตน และปัจจุบันศูนย์การค้าที่จัด จำหน่าย กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY มีกระจายตัวทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคทุกสาขา อาชีพสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย การวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปัตย์ เทียน เสน (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันราคาของกล้องในลดลงกว่าในอดีตมาก และมีให้เลือกหลากหลายรุ่น สามารถเลือกชำระเงินได้ตามความสะดวก มีจุดจำหน่ายหรือศูนย์บริการที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่และมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆที่น่าสนใจอยู่เรื่อยๆตามโอกาสต่างๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในทุกระดับจึงสามารถเข้าถึงสินค้าและเลือกซื้อได้เช่นเดียวกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในด้านตราสินค้าของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ระดับของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ วิธีการชำระเงินของกล้องดิจิทัลที่ซื้อและสถานที่ซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อ D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน ทั้งนี้เนื่องจากกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย มีความละเอียดของภาพ (Pixel) สูง และมีใบรับประกัน ทำให้ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและชำระเงินทั้งด้วยวิธีที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันทิกุล (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ (Marketing Mix) ของ Philip Kotlerด้านผลิตภัณฑ์**มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ** เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล แต่**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาที่ซื้อและด้านสถานที่ที่ซื้อ** ทั้งนี้อาจเนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของ SONY ในประเทศไทยทำให้ ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ว่าจะซื้อที่ระดับราคาเท่าไรหรือซื้อจากที่สถานที่ใดจะได้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาที่ซื้อและด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสายชนม์ เจริญผล (2543) เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง พบว่าคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงินและด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้จำหน่ายมีข้อเสนอพิเศษสำหรับการชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัลที่มีราคาสูง หากชำระเต็มจำนวนจะได้รับส่วนลดเพิ่มหรือได้รับของสมนาคุณต่างๆ เป็นต้น และกล้องราคาสูงที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อน ผู้ซื้อมักไปซื้อที่สถานที่จำหน่ายที่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและเชื่อว่าจะได้สินค้าที่สมบูรณ์ มีการรับประกันสินค้า ทำให้การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงินซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอำพล ตันทิกุล (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านความถี่ในการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายนอก และการประเมินทางเลือก แต่ **ปัจจัยส่วนด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาที่ซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมกล้องดิจิทัลมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้กล้องดิจิทัลมีคุณภาพที่ดีขึ้นเรื่อยๆ แต่ราคาลดลงจากในอดีตมากและยังมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือกซื้อตามกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงินซื้อและด้านระดับราคาที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการที่กล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY จัดวางอยู่หลากหลายในร้าน SONY STYLE มีตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตโดยตรงกระจายอยู่ทั่วไป และผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการชำระเงิน และกระตุ้นให้ผู้ซื้อมั่นใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงินซื้อและด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันทิกุล (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ (Marketing Mix) ของ Philip Kotler **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ** เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชนม์

เจริญผล (2543) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง พบว่า สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น สื่อออนไลน์มากขึ้น สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ตัว)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY มีโปรโมชัน และของแถม เช่น กระเป๋าหรือ Memory Card ตลอดจนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจ ผู้ซื้อจึงมีความสนใจและมั่นใจที่จะซื้อกล้องในระดับราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านสถานที่ที่ซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากแม้จะมีโปรโมชัน ลดราคา หรือของแถมต่างๆ กล้องดิจิทัลยังเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงหากเทียบกับสินค้าอุปโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน ผู้ซื้อจึงต้องเลือกวิธีการชำระเงินตามกำลังซื้อของตนเองเป็นสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน และเนื่องจากในปัจจุบันผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลสินค้าได้จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร วารสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ รายการทางโทรทัศน์ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ตามศูนย์จำหน่ายต่างๆ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตัณฑกุล (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงิน ดังนั้นในท่ามกลางการแข่งขันในตลาดกล้องดิจิทัลที่ดุเดือดรุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ควรต่อยอดด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ SONY พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและแตกต่างจากกล้องประเภทเดียวกันในท้องตลาด ให้เป็นกล้องที่มีความละเอียดของภาพ (Pixel) สูง มีฟังก์ชันสำหรับถ่ายวิดีโอคลิปที่มีคุณภาพสูง มีแบตเตอรี่ เมมโมรี่การ์ด อุปกรณ์สำรองข้อมูล ซึ่งเป็นอุปกรณ์เสริมตลอดจนจัดให้มีใบรับประกันจากทางร้านที่จำหน่าย หรือจากศูนย์ผู้ผลิต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2. **ด้านราคา** เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงินซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ดังนั้นในท่ามกลางการแข่งขันในตลาดกล้องดิจิทัลที่ดุเดือดรุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เห็นว่า กล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY เป็นกล้องที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพ มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก และมีระบบการให้สินเชื่อหรือเงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านวิธีการชำระเงินซื้อและด้านระดับราคาที่ซื้อ ในท่ามกลางการแข่งขันในตลาดกล้องดิจิทัลที่ดุเดือดรุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าให้หลากหลายในร้าน SONY STYLE ดูแลและควบคุมตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ตามส่วนต่างๆ ให้บริการลูกค้าอย่างดี และพัฒนาการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการชำระเงินและได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฯ ด้านระดับราคาที่สูง ดังนั้นในท่ามกลางการแข่งขันในตลาดกล้องดิจิทัลที่ดุเดือดรุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ควรนำเสนอโปรโมชั่น และส่วนลดที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีพนักงานขาย (Personal sales) ที่ให้คำแนะนำเฉพาะผลิตภัณฑ์ของ SONY และจัดให้มีของแถม เช่น กระเป๋าหรือ Memory Card สำหรับลูกค้าตามยอดซื้อแต่ละครั้ง รวมถึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเทคโนโลยีการพัฒนากล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จะส่งผลถึงการรักษาดำเนินทางทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสามารถในการถ่ายภาพดิจิทัลของอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันว่ามีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร ควรปรับตัวอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้ออื่นๆที่เป็นคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ที่จะเป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของกล้อง D – SLT ยี่ห้อต่างๆเพื่อให้ ผู้ประกอบทั้งในอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพและธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้นำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกพร จันทร. (2549). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดีจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (การเงิน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). *การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพระบบ ดีจิตอลยี่ห้อ SONY และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลีนา คุณจักร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อโซกิบูสซี่ ไมโนตาการิของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชฎา มุลละออง. (2548). *สวนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซัลซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ธานินทร ศิลปะจารุ. (2550). การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ว.อินเตอร์ พริ้นท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นารีรัตน์ งามณรงค์ชัย. (2546). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเครื่องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิธิ ชวนปิยะวงศ์. (2548). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชดาวรรณ ทองบัวงาม. (2548). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วัชร กนกวิลาศ. (2547). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์. (2547). ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สายชนม์ เจริญผล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาปัตย์ เทียนเสน. (2552). พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัญชลี อัจจิมาธร. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและความคิดเห็นของผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

อำพล ตัณท์กุล.(2546). *การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Mr. Megapixels. (2548ก, กันยายน) .กล้องในมือถือยังไม่อาจแทนที่กล้องดิจิทัล. *Exposure*, 13, 2548 (68) :42

----- . (2548ข, กันยายน). มือถือติดกล้องจะมาแย่งส่วนแบ่งการตลาดกล้องดิจิทัลรุ่นเล็กภายในสองปีข้างหน้า. *Exposure*, 13, 2548 (72) :32-36

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2007). *Consumer Behaviour*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้และข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

คำชี้แจงในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง โดยทำเครื่องหมาย X ลงใน [] ที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

[] ระดับปริญญาตรี

[] สูงกว่าระดับปริญญาตรี

3. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT

ยี่ห้อ SONY ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

(หากมีกล้องมากกว่า 1 ตัว ให้ใช้ข้อมูลของกล้องที่ซื้อล่าสุด)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ต่อไปนี้ข้อใดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับของความสัมพันธ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีความสามารถในการใช้งาน เช่น เล่น วิดีโอ ดูภาพถ่ายและมีโหมดการถ่ายภาพที่ หลากหลาย เป็นต้น					
1.2 รูปลักษณ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวก					
1.3 เป็นกล้องที่มีความละเอียดของภาพ (Pixel) สูง					
1.4 มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ					
2. ด้านราคา					
2.1 เป็นกล้องที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับ คุณภาพ					
2.2 มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก					
2.3 มีระบบการให้สินเชื่อหรือเงื่อนไขการผ่อน ชำระที่น่าสนใจ					
2.4 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีการจัดวางอยู่หลากหลายในร้าน SONY STYLE					
3.2 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
3.3 สามารถสั่งซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีโปรโมชั่น และส่วนลดที่น่าสนใจ					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาด ต่อไปนี้ข้อใดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับของความสัมพันธ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.2 สามารถซื้ออุปกรณ์ฟ่งอื่นๆ ในราคาพิเศษ					
4.3 มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข					
4.4 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง D – SLT ยี่ห้อ SONY ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (หากมีกล้องมากกว่า 1 ตัว ให้ใช้ข้อมูลของกล้องที่ซื้อล่าสุด)

1. วิธีการชำระเงินในการซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY ของท่านเป็นอย่างไร
☐ ชำระเต็มจำนวน ☐ ผ่อนชำระเป็นรายงวด
2. ท่านซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY ในราคาระดับใด
☐ ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 20,000 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ สูงกว่า 40,000 บาท
3. ท่านซื้อกล้อง D - SLT ยี่ห้อ SONY จากสถานที่จัดจำหน่ายใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ ร้าน Sony Style ☐ ศูนย์การค้าทั่วไป
☐ อินเทอร์เน็ต ☐ ดิสเคาน์ทรี (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)
☐ ร้านศูนย์รวมกล้องดิจิทัล

***** ขอขอบคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. มนุ ถิ่นวงษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุนรินทร์ จันทรเรือง
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/1 หมู่ 7 ถ.สุคนธ์รัต ต.ตาลเดี่ยว อ.แก่งคอย จ.สระบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Quality Management Representative (QMR) & Computer System Engineer(ISE)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	C.K. Electech Co., Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ