

๑๖๕๘.๘๓๒.๓
๐๘๑๘๒

๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

เอกภพ พินิจเวชการ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกิตตา

การศึกษาครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ปัจจัยด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 385 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือต้นเห็ดที่ 3 และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบอนเนกประสงค์มากกว่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว โดยซื้อเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยในการถ่ายภาพ ยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด แคนนอน งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลประมาณ 16,000 บาท / ครั้ง ประเภทของการถ่ายภาพ ที่เลือกถ่าย มากที่สุดคือการถ่ายภาพบุคคล สถานที่ ที่นิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุด คือร้านตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพ

2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล พบว่าผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความพอใจอย่างมากกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคุ้มค่ามากภายหลังการซื้อกับราคาและความพยายามภายหลังการซื้อการทำงานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อยู่ในระดับดี และความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อยู่ในระดับมาก

3. ผู้ใช้กล้องดิจิทัลที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ในข้อความคาดหวังจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และในข้อความบอกต่อให้

บุคคลอื่นที่รู้จักชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม และในข้อความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค้ำและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ในข้อบอกรู้จักชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง และในข้อการบอกรู้จักชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ใช้กล้องดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการชื้อ ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง และในข้อบอกรู้จักชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ เพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนในข้ออนาคตจะชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยชื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้กล้องดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการชื้อในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม และในข้อความคาดหวัง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้กล้องดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ความคุ้มค้ำของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการชื้อในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้กล้องดิจิทัล มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง และในข้ออนาคตจะชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมเหมือนที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTOR AFFECTING CONSUMERS POST PURCHASING BEHAVIOR ON
DIGITAL CAMERA USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Akepob Pinitvegchakarn. (2010). *Factor Affecting Consumers Post Purchasing Behavior on Digital Camera Users in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study demographic data affecting post purchasing behavior of digital camera users in Bangkok metropolitan area. The study includes various factors such as fundamental benefit of digital camera, brand positioning of digital camera, and worthiness of digital camera affecting post purchase behavior of digital camera users in Bangkok metropolitan area. Sample size in this research is 385 digital camera users. Questionnaire is an instrument in data collection. Data is processed by using SPSS program. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance. If pair difference occurs, Least Significant Difference or Dunnett's T3 is employed. Pearson product moment correlation coefficient is applied for relationship analysis.

The findings are as follows:

1. Most digital camera users are female by amount 217 persons, aging between 26 and 35 years old, having single status, holding bachelor degree, working as private company employees, and earning monthly income between 20,000 and 30,000 baht. Purchasing behaviors on digital camera are as follows: digital camera users prefer compact digital cameras to digital SLR cameras; they purchase compact digital cameras because those cameras have new technologies helping in photo taking; Canon is the most purchased brand; average budget of purchasing digital camera is 16,000 Baht per purchase; portraits are the most shooting photos; and they prefer to purchase digital cameras at camera dealers.
2. Post purchasing behaviors are as follows: digital camera users are very satisfied with their cameras; digital camera is worthiness compared to its price and digital camera users' attempt; and digital camera works as what digital camera users expect. Digital camera users' opinions on fundamental benefit of digital camera are at the most important levels. Users' opinions on brand positioning of digital camera are at the good levels. Moreover, users' opinions on worthiness of digital camera are at the high levels.
3. Digital camera users with different gender and education level influence differently to post purchasing behavior on digital camera in category of satisfaction,

worthiness compared to its price and digital camera users' attempt, expectation, future purchasing of the same camera brand, and telling acquaintance to purchase the same camera brand with statistical significance of 0.05 levels.

Digital camera users with different age influence differently to post purchasing behavior on digital camera in category of worthiness compared to its price and digital camera users' attempt and expectation with statistical significance of 0.05 levels.

Digital camera users with different career influence differently to post purchasing behavior on digital camera in category of worthiness compared to its price and digital camera users' attempt, expectation and telling acquaintance to purchase the same camera brand with statistical significance of 0.05 levels.

Digital camera users with different monthly income influence differently to post purchasing behavior on digital camera in category of worthiness compared to its price and digital camera users' attempt, expectation and telling acquaintance to purchase the same camera brand with statistical significance of 0.05 levels.

4. Digital camera users' opinions on overall fundamental benefits of digital camera have moderate positively related to post purchasing behavior on digital camera in category of satisfaction, worthiness compared to its price and digital camera users' attempt, expectation, and telling acquaintance to purchase the same camera brand. Whereas, they have low positively related to category of future purchasing of the same camera brand with statistical significance of 0.05 levels.

Digital camera users' opinions on overall brand positioning of digital camera have low positively related to post purchasing behavior on digital camera in category of satisfaction, worthiness compared to its price and digital camera users' attempt, and expectation with statistical significance of 0.05 levels.

Digital camera users' opinions on overall worthiness of digital camera have moderate positively related to post purchasing behavior on digital camera in category of satisfaction and worthiness compared to its price and digital camera users' attempt. Whereas, they have low positively related to category of expectation with statistical significance of 0.05 levels.

5. Digital camera users with different decisional purchasing behavior influence differently to post purchasing behavior on digital camera in category of worthiness compared to its price and digital camera users' attempt, expectation, and future purchasing of the same camera brand with statistical significance of 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เอกภพ พินิจเวชการ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ และยังได้รับการแนะนำแก้ไขเพิ่มเติมในสิ่งที่ยังไม่สมบูรณ์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် รวมทั้งยังให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก รวมถึงเพื่อนๆ ผู้ให้ความช่วยเหลือทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา แต่พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความช่วยเหลือ ความรัก กำลังใจ และความหวังใที่สนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

เอกภพ พินิจเวชการ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา.....	2
ความสำคัญของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	23
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	26
ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	27
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
5 อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	122
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	126
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	139
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก.....	147
ภาคผนวก ข.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ของผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	57
2. แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจัดกลุ่มใหม่.....	59
3. แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยในข้อผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	60
4. แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Brand Positioning).....	61
5. แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในข้อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Brand Value) ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	62
6. แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ.....	63
7. แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	64
8. แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ ยี่ห้อของกล้องดิจิทัล ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อ.....	64
9. แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (บาท / ครั้ง).....	65
10. แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ ประเภทของการถ่ายภาพ ที่ผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เลือกถ่ายมากที่สุด.....	65
11. แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ สถานที่ ที่ผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มากที่สุด.....	66
12. แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
13. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	69
14. แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	72
15. แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ การทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตาม อายุทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	73
17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่.....	73
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยสถิติ ของ Brown Forsythe.....	74
19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	75
20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวังจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคย ซื้อจำแนกตามอายุ ทดสอบโดยวิธีของ Brown Forsythe.....	76
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลเหมือนที่ใช้ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยวิธีของ Brown Forsythe.....	76
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	77
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	81
24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	82
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพในข้อ ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพในข้อ การบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	84
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบ โดยสถิติของ Brown Forsythe.....	85
28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	86
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	87
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดย เปรียบเทียบ เป็นรายคู่.....	87
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดย สถิติของ Brown Forsythe.....	88
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	89
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	90
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยสถิติของ Brown Forsythe.....	91
35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม จำแนกตาม อาชีพการทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคัมค้ำกับราคา และความพยายาม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่.....	92
37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยสถิติ ของ Brown Forsythe.....	93
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่...	94
39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวังจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคย ซื้อจำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	95
40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อบอกรู้จักให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	95
41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อบอกรู้จักให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	96
42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	98
43 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	98
44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตาม รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	99
45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตาม รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	101
47 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่.....	101
48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวังซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคย ซื้อจำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe.....	102
49 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวังซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ จำแนกตามรายได้ ต่อบุคคลต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	103
50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลเหมือนที่ใช้ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยการทดสอบโดยวิธี ของ Brown Forsythe.....	104
51 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ จำแนก ตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	105
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	106
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้อง ถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
55 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.....	116
57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	10
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การถ่ายภาพ ถือเป็นวิทยาการที่มีคุณประโยชน์แก่มนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถเก็บความทรงจำของมนุษย์ให้อยู่ในรูปแบบของภาพที่สามารถนำกลับมาดูย้อนซ้ำ ได้หลายต่อหลายครั้งเครื่องมือในการถ่ายภาพ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยเรียกว่า กล้องถ่ายภาพ ซึ่งมีประวัติการคิดค้น และพัฒนายาวนานกว่า 100 ปี ภาพถ่ายถูกนำมาใช้งานในประเภทต่างๆ อย่างมากมาย เช่นการเก็บภาพประวัติศาสตร์ในแต่ละช่วงแต่ละยุคสมัยที่ผ่านมา ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาได้อย่างชัดเจน รวมถึงการเก็บภาพความประทับใจของผู้ถ่ายภาพ และการใช้ภาพถ่ายในกิจการงานต่างๆ

กล้องถ่ายภาพ เป็นเครื่องมืออเนกประสงค์อย่างหนึ่ง ที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การคิดค้นขึ้น ในสมัยแรกกล้องถ่ายภาพใช้การบันทึกลงบนแผ่นโลหะเคลือบสารเคมี ต่อมามีการพัฒนาเปลี่ยนมาใช้ฟิล์มซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวก และใช้เวลาในการสร้างภาพไม่นานเท่ากับแผ่นโลหะเคลือบสารเคมี ระบบฟิล์มถูกใช้งานกันอย่างแพร่หลายในวงการต่างๆ มากมาย

หน้าประวัติศาสตร์ของการถ่ายภาพได้ถูกพลิกโฉมครั้งใหญ่ ด้วยการปฏิวัติโลกจากระบบดิจิตอล และได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ต้องมีระบบดิจิตอลเข้ามามีส่วนในทุกๆ เรื่อง รวมถึงการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพ ได้รับการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของดิจิตอลด้วยเช่นกัน โดยเปลี่ยนจากการบันทึกลงฟิล์ม มาสู่การบันทึกลงหน่วยความจำทดแทน เทคโนโลยีใหม่ๆ และกล้องถ่ายภาพในปัจจุบัน สามารถมองเห็นภาพที่ถ่ายได้ทันที ซึ่งช่วยให้การถ่ายภาพยุคใหม่สะดวกมากขึ้น และประหยัดกว่าการใช้ฟิล์มมาก

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล คือกล้องที่ทำงานด้วยระบบดิจิตอล มีรูปแบบการบันทึกภาพที่ผ่านเลนส์เข้ามาเก็บลงในกล้องแล้วเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบของดิจิตอลทั้งหมด ทำให้สามารถนำไปใช้งานต่อเชื่อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที การใช้หน่วยความจำระบบดิจิตอลแทนระบบฟิล์มสามารถเพิ่มประโยชน์ให้การถ่ายภาพเป็นอย่างมาก โดยสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และมีให้เลือกหลายขนาด ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ปัจจุบันภาวะการแข่งขัน ระหว่างผู้ผลิตกล้องดิจิตอล และตัวแทนจำหน่าย มีความรุนแรงมาก ทั้งแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น แบรนด์จากประเทศเกาหลี แบรนด์จากทวีปยุโรป สินค้าทดแทนชนิดอื่นเช่น กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มแบบเดิม ที่ยังมีกลุ่มนิยมอยู่บ้าง แมว่ากล้องระบบฟิล์มจะยกเลิกการผลิตไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกล้องดิจิตอล ใน

การที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีแก่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเกิดการตัดสินใจซื้อ และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ □ ต □ อ เดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษา

1. ความสำคัญในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผลิตรถยนต์ถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไปใช้ในการปรับปรุง และกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการเสริมสร้างโอกาส และขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน การให้บริการหลังการขาย

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สนใจธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีจำนวนมากและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่
แน่นอน ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบ
จำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้คำนวณครั้งนี้จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 รวม
ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการ
ปกครองมา 6 กลุ่ม จากทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม ซึ่งมาจากการแบ่งกลุ่มการปกครอง ในเขต
กรุงเทพมหานคร ตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือ
ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนัก
ผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.online) มากลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลจากการจับฉลากสุ่มออกมาได้ ดังนี้

กลุ่มลุมพินี	เขตที่ได้คือ	ปทุมวัน
กลุ่มวิภาวดี	เขตที่ได้คือ	จตุจักร
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตที่ได้คือ	บางนา
กลุ่มกรุงธนบุรี	เขตที่ได้คือ	บางพลัด
กลุ่มบูรพา	เขตที่ได้คือ	บางกะปิ
กลุ่มมหาสวัสดิ์	เขตที่ได้คือ	บางแค

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละ
เขตที่เลือกมาในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ทั้งยังมี
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย โดยมีเกณฑ์พิจารณาเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าหรือ
ตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลครอบคลุมหลายบริษัท ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

<u>รายชื่อเขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>
ปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์
จตุจักร	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
บางนา	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา

บางพลัด	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ
บางแค	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆกัน ตามห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ดังนี้

<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	67
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา	67
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค	65

4. สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15-25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45 ปี
- ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,000 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ประโยชน์พื้นฐานของกล้องดิจิตอล

1.3 ตำแหน่งสินค้า ด้านคุณค่าและคุณสมบัติพิเศษ ของกล้องถ่ายภาพดิจิตอล

1.4 ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิตอล

1.5 พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอล ประเภทกล้อง ดิจิตอลที่ตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการภายหลังการซื้อกล้อง
ถ่ายภาพดิจิตอล ของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอล** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล

2. **กล้องดิจิตอล** หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อิมเมจเซ็นเซอร์ ในการรับภาพแทนการใช้ฟิล์ม โดยแปลงสัญญาณจากแสงให้เป็นดิจิตอลแล้วจัดเก็บในการ์ดหน่วยความจำ มีจอมอนิเตอร์สำหรับเปิดชมภาพที่ถ่ายไปแล้วได้ และสามารถโอนถ่ายไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ทันที เพื่อใช้งานต่างๆ เช่น พิมพ์ลงบนกระดาษผ่านทางเครื่องพิมพ์ (Printer)

หรือ ส่งไปยังที่ต่างๆผ่านทางอีเมลได้ และบางรุ่นยัง สามารถบันทึกภาพแบบวีดิทัศน์ (Video) ได้ในตัว

3. **กล้องดิจิตอลคอมแพค** หมายถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บบันทึกภาพ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถจัดเก็บภาพลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีรูปแบบโหมดการใช้งานที่ง่าย สะดวกในการใช้งาน รูปทรงจับกระชับ มีขนาดเล็กพกพาได้ง่าย แต่คุณภาพของภาพถ่าย และรูปแบบในการถ่ายภาพจะมีจำกัด

4. **กล้อง D-SLR (Digital Single-Lens Reflex)** หมายถึง กล้องถ่ายภาพดิจิตอล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว มีการทำงานเหมือนกล้องฟิล์ม SLR ซึ่งใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุมระบบต่างๆ แต่มีจุดแตกต่างจากฟิล์มคือ ใช้ CCD หรือ CMOS เป็นตัวรับแสงแทนฟิล์ม การทำงานนั้นไม่ซับซ้อนมาก นั่นคือ แสงสะท้อนจากวัตถุที่ถูกถ่าย วิ่งตรงผ่านเลนส์และไดอะแฟรมกับช่องรับแสงของเลนส์ จากนั้นแสงจะวิ่งตรงไปยังกระจกสะท้อนภาพ เพื่อสะท้อนภาพผ่าน Focusing Screen ไปยังปริซึม 5 เหลี่ยม ที่จะหักเหแสงไปยังช่องมองภาพ และเมื่อเรากดชัตเตอร์แล้ว กระจกสะท้อนภาพจะกระดกพับขึ้นพร้อมๆ กับม่านชัตเตอร์ที่เปิดออก เพื่อเปิดทางให้แสงผ่านไปยัง CCD ได้ กล้องก็จะทำการบันทึกภาพ

5. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

6. **ประโยชน์พื้นฐาน** หมายถึง ปัจจัยและสาเหตุเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิตอล ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

7. **ตำแหน่งผลิตภัณฑ์** คุณค่าและคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในจิตใจ ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอล

8. **ความคุ้มค่า** ความรู้สึกของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอล เมื่อเปรียบเทียบ คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ กับราคาที่ใช้ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล

9. **พฤติกรรมการซื้อ** การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล เช่น การซื้อ การเรียนรู้ การรับรู้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคถูกสิ่งกระตุ้นใดๆก็ตามให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิตอล

10. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอล** หมายถึง การประเมินผลการซื้อและพฤติกรรมของ ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลหลังจากได้ใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อเนื่องหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเป็นที่น่าพอใจ สนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำ สนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ แนะนำให้คนอื่นใช้ เกิดการบอกต่อ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าที่ซื้อมาไม่เป็นที่พอใจ ผู้ซื้อจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ เช่น ทิ้งไป เลิกใช้ ไม่ซื้อซ้ำอีก และบอกเพื่อนหรือคนรู้จักไม่ให้ซื้อ ทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ตำแหน่งของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
6. ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel , Walker; & Stanton. 2001: G-9)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

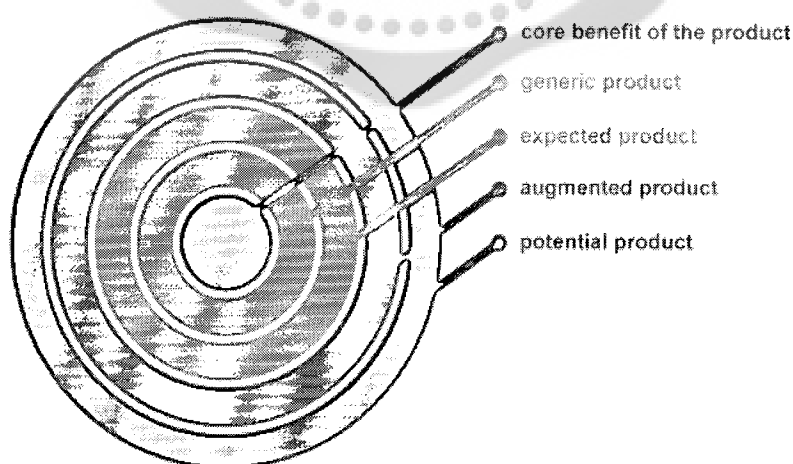
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น กล้องถ่ายรูป รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาถือเป็นเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากจะคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) 5 ระดับ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : Kotler. (2000: 395)

ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น สินค้ากล้องดิจิทัล ประโยชน์ คือ สำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)

2.3 การออกแบบ (Design)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ

4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ควบของกล้องดิจิทัล เช่น การรับประกันสินค้า คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์หลัก แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าในราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนคู่แข่ง

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ความหมายของคำว่า “ แแบรนด์ (Brand) ”

แบรนด์ คือ ชื่อคำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวม ๆ กันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ฟิลิปป์ (วิทวัส ชัยปาณี. 2549: 24 อ้างอิงจาก; Philip Kotler. 24)

- สินค้า/บริการ/แนวคิดที่นำมาสื่อสารและทำตลาดได้
- ชื่อของแบรนด์ (Brand name) แยกความแตกต่างได้
- ตรา/สัญลักษณ์ที่ได้รับการดูแลทางกฎหมาย
- แบรนด์ครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes)
- แบรนด์ครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes)
- พันธสัญญาที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคทั้ง Functional Benefit และ Emotional Benefit
- ทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กรและประเมินมูลค่าเป็นตัวเงินได้

แบรนด์ คือ ชื่อ, สี, สัญลักษณ์, สัญญาและองค์ประกอบอื่นทั้งหมดที่รวมกันเป็นแบรนด์สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดีกว่าคู่แข่งที่เด่นชัดอย่างไร รวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกได้ เช่น ดำนานเล้าขานเกี่ยวกับกำเนิดไก่ทอดของ KFC รูปแบบการไหว้ของพนักงานต้อนรับการบินไทย (Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก: 17)

สาเหตุในการสร้างแบรนด์

1. การขาย (Selling)
2. การกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน (Price premium)
3. การสร้างความหมาย (Meaning) แก่สินค้า
4. ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving)
5. ช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value)

แบรนด์สื่อความหมายได้ 6 ระดับ

1. คุณสมบัติ (Attributes)
2. คุณประโยชน์ (Benefit)
3. คุณค่า (Values)
4. วัฒนธรรม (Culture)
5. บุคลิกภาพ (Personality)
6. ผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบของแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์

1 Brand Vision เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์

1. เน้นสร้างการรับรู้
2. เสนอสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าผลตอบแทนทางการเงิน
3. ภาพจินตนาการที่ใฝ่ฝันของธุรกิจ

2 Brand Positioning

คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน ฟิลิปป์ (ดรุณี อัครปรีชา 2545 : 4; อ้างอิงจาก Philip Kotler.)

หลักในการกำหนด Positioning ของแบรนด์

1. จุดที่สินค้าเรานำเสนอได้
2. จุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
3. จุดที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ใดสามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุด

3 Brand Promise

คือ สัญญาที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่า (Brand Values) แก่ผู้บริโภค
ลักษณะคุณค่าสำคัญ 3 แบบ

1. Functional Values : คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า
2. Emotional Values : ความรู้สึกดีๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อหรือบริโภค
3. Self-Expressive Values : แบรนด์และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

4 Brand Personality

คือ ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนแบรนด์มีตัวตนและจิตวิทยาเหมือนคน เพื่อให้แบรนด์มีความลึกและมีชีวิตชีวา ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อน Personality ของแบรนด์

ขึ้นมาเองเสมือนกับการกำหนดให้แบรนด์เป็นคนหนึ่ง โดยประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา (จาก ข้อมูล Marketing Promotion ของ Web Site : <http://www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/PR%20marketing/tree>)

Brand Personality (ตัวตน/บุคลิกของแบรนด์) หมายถึง ลักษณะเสมือนคนของแบรนด์ อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม นิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้มีไว้เพื่อ

1. สำหรับเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น Marlboro เป็นเพศชาย ขณะที่ Virginia Slim เป็นเพศหญิง IBM สูงอายุกว่า Apple

2. สำหรับผู้บริโภคใช้อ้างอิง เวลาต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนตัวตน อาทิ ผู้ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่ คิดนอกกรอบ รักในเสียงเพลง ก็ควรใช้มือถือ iPhone ขณะที่นักธุรกิจก็ควรเป็น Blackberry เป็นต้น (Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก : หน้า 21)

5 Brand Identity

Brand Identity หรือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ = Positioning + Promise + Personality

เอกลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย :

1. ชื่อ (Name) สั้น สะกดง่าย ออกเสียงง่าย ฟังแล้วสบายหู ไม่ขัดความรู้สึก และไม่คล้ายคลึงกับชื่อที่ไม่เป็นมงคล

2. สโลแกน (Slogan) ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกน และระลึกถึงแบรนด์

3. ภาพ (Visual)

1.1 โลโก้ (Logo) : ยึดหยุ่น, คงภาพเดิมเสมอ, ปรับเปลี่ยนได้บ้างเพื่อความเหมาะสม

1.2. สี (Color) : ช่วยกระตุ้นความรู้สึก ดึงดูดความสนใจ โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

1.3. สไตล์ในการสื่อสารจากภาพ (Visual style) : เป็นการนำเสนอ Visual identity ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น และรู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน

1.4. เสียง (Voice) น้ำเสียง โทนในการพูด และลีลาในการพูด รวมทั้งการสื่อสารอื่นๆ เช่น เพลงโฆษณา ฯลฯ

1.5. พฤติกรรม (Behavior) วัฒนธรรมองค์กร ลักษณะการให้บริการของพนักงาน วิธีการต้อนรับลูกค้า การติดต่อลูกค้า ฯลฯ

6 Internal Branding

พนักงาน คือ ทูตของแบรนด์ ที่จะช่วยในการถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมา โดยอาศัยการสื่อสารภายในองค์กร (Internal brand communications) เพื่อให้พนักงานรับรู้ เข้าใจ และเกิดพฤติกรรม

7 Brand Awareness

คือ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

8 Brand Preference

คือ การสร้างความชอบที่มากกว่า ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์

9 Brand Loyalty

คือ การสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภค เพื่อให้มีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต และแนะนำผู้อื่น Brand Awareness, Brand Preference และ Brand Loyalty สร้างขึ้นโดยการสื่อสารภายนอกของแบรนด์ (External Brand Communications) (จาก ข้อมูล Marketing Promotion ของ

Web Stie : <http://www.ba.cmu.ac.th/marketing/e-learning/PR%20marketing/tree>)

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีมิตร 2540: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด

หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว นั้น ๆ (ดารามาศ แก้วแดง 2537: 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และ การจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการประสบการณ์ และ ความคิด (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998. Consumer behavior. P.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ (Bovee, Houston, & Thill, 1995 : 108)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Leon G. Schiffman.2550: 24)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า (Lamb; Hair, & Mc. Danaiel. 2000: 142)

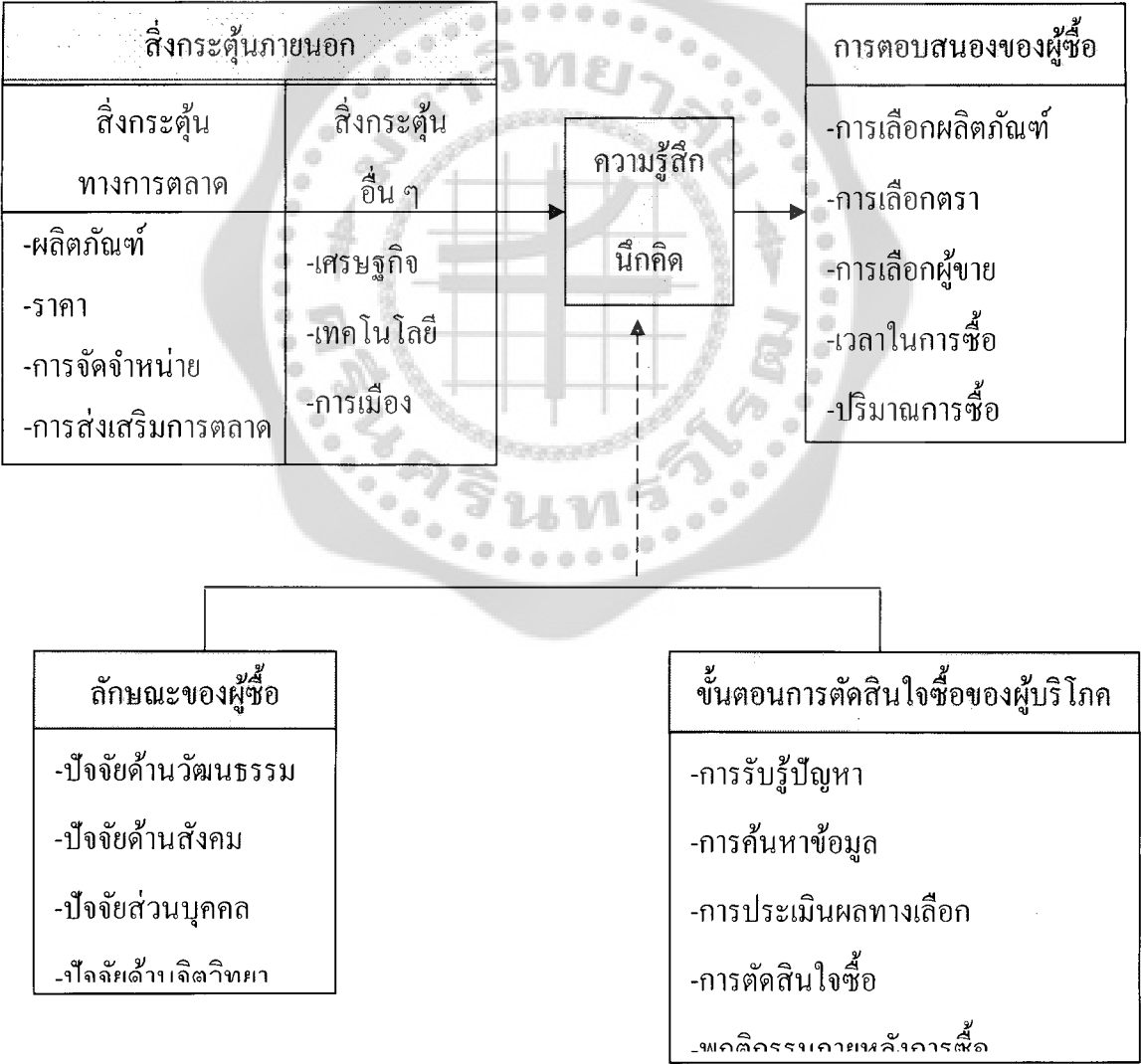
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ และ คณะ 2541: 124) กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler.1994: 174)



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539 : 110)

จากภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คอทเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2. สิ่งกระตุ้นอื่น

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor: ปัจจัยภายนอก) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of other) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor: ปัจจัยภายนอก) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1.กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

2.1.2.กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ฝรั่ง หรือญี่ปุ่นซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 64ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัคผ่อนหย่อนใจ

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม

ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อยลง กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจกจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา(ปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

4.1. การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การสนใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัส

ทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9)

หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะว่าการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค

โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard; & Engel. 2002: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

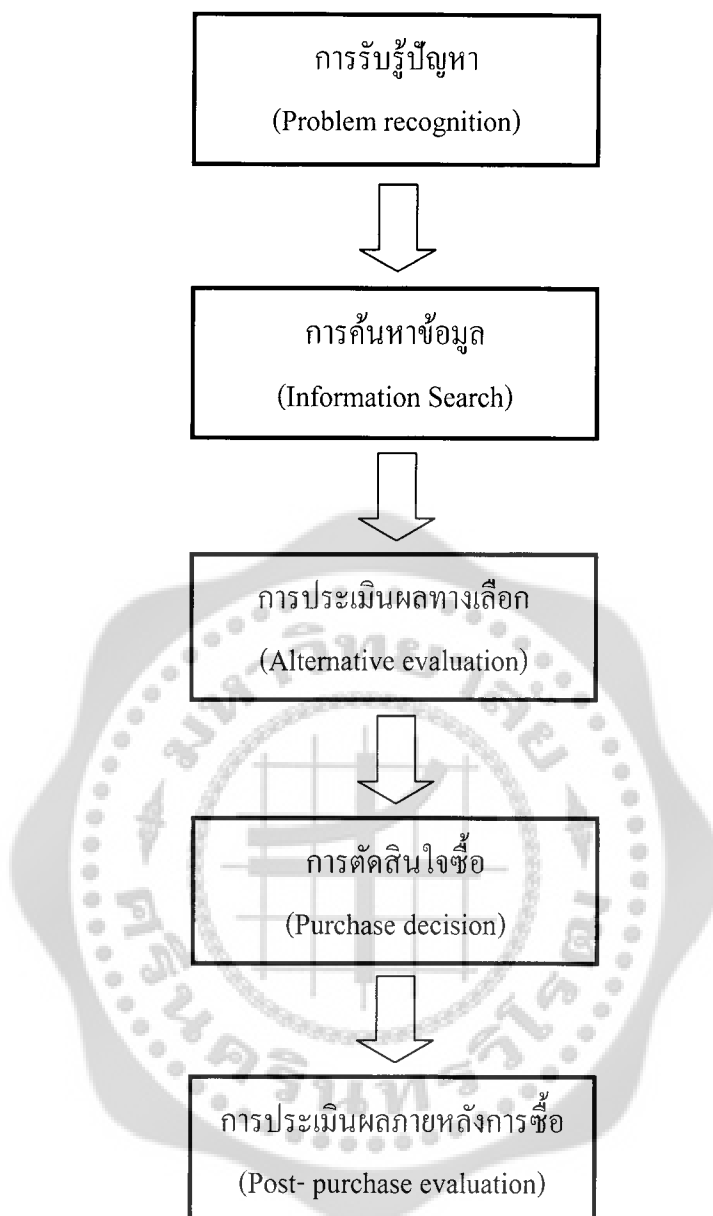
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 27) คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Blackwell, Miniard; & Engle. (2006: 70)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจาก ขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหา การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1.1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.1.2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า และแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post - purchase evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้ตราสินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้ออาจจะไม่ซื้อซ้ำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้คุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในขณะนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรม นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ดังนั้นในงานวิจัยวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทุกรูปแบบที่ได้นำมาเป็นตัวแปรตาม ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

โคร์แมน (สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162; อ้างอิงจาก Korman, A.K. 1977 ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

มัมฟอร์ด (สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542: 162; อ้างอิงจาก Manford, E., 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg. F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อได้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crogier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

4. ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิทัล

ประวัติความเป็นมา

ตั้งแต่ที่มีการคิดค้นการถ่ายภาพจนปรากฏภาพถ่ายแรกของโลกที่เรารู้จักและมีหลักฐานมาถึงวันนี้ กล้องถ่ายภาพมี วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาอย่างซ้ำๆ เริ่มจากกล้องสำหรับผู้ให้ทั่วๆ ไปตัวแรกของโลก คือ Daguerreotype ในปี ค.ศ. 1839 จำหน่ายในราคาประมาณ 50 ดอลลาร์สหรัฐ หลังจากนั้นในปี 1981 Sony เปิดตัวกล้องถ่ายภาพที่ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ ถ่ายภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องใช้ฟิล์ม แต่ยังไม่ใช้กล้องดิจิทัล เป็นเพียงกล้องโทรทัศน์หรือกล้องภาพนิ่งวิดีโอ จัดเก็บภาพด้วยแผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาด 2 นิ้ว ใช้ชื่อว่า Sony Mavica (Megnetic Video Camera) บันทึกด้วย CCD ให้ภาพที่มีความละเอียด 570 x 490 พิกเซล (ขนาดของชิพคือ 10 x 12 มม.) ความไวแสงเทียบเท่า ISO 200 ปี นั้นจากนั้นเป็นต้นมาผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างให้ความสนใจและผลิตกล้องถ่ายภาพนิ่งวิดีโออย่างต่อเนื่อง และในปี 1988 Fujifilm ผลิตกล้องภาพนิ่งวิดีโอ รุ่น DS-1P ที่จัดเก็บภาพด้วยการ์ดดิจิทัลแทนที่แผ่นฟลอปปีดิสก์เป็นครั้งแรกด้วย CCD ความละเอียด 400K เลนส์ 16 มม. f/5.6

ในปี 1990 Logitech FotoMan ได้ผลิตกล้องดิจิตอลเป็นตัวแรกของโลกในชื่อรุ่น Dycam Model 1 บันทึกภาพขาวดำได้ 32 ภาพ เก็บไว้ในหน่วยความจำขนาด 1 MB ที่อยู่ในตัวกล้อง ด้วยเซ็นเซอร์ภาพ CCD ขนาด 1/3 นิ้ว ให้ขนาดภาพ 376 x 240 พิกเซล เลือกฟอร์แมตภาพได้ 2 แบบ คือ TIFF หรือ PICT เลนส์ขนาด 8 มม. มีแฟลชในตัว สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์พีซีเพื่อโหลดภาพได้ และในงาน Photokina โกตดักได้เรียกความฮือฮาให้กับวงการถ่ายภาพอาชีพ ด้วยการเปิดตัวกล้องดิจิตอลรุ่น DCS-100 เป็นกล้อง SLR ที่นำเอา Nikon F3 มาดัดแปลงวางจำหน่ายในปี 1991 ด้วยราคา 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ กล้องรุ่นนี้ใช้เซ็นเซอร์ CCD ความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล ขนาดภาพใหญ่สุด 1024 x 1280 พิกเซล ซึ่งถือว่าสูงมากในยุคนั้น จุดเด่นของกล้องรุ่นนี้คือใช้คุณสมบัติของกล้อง F3 ซึ่งเป็นกล้อง SLR ระดับมืออาชีพ ความไวในการรับแสงเทียบเท่า ISO 100 ใช้เลนส์เมาท์ Nikon ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ปรับโฟกัสแบบแมนนวล การใช้งานต้องต่อสายเคเบิลเข้ากับชุดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ภายนอกที่มีหน่วยความจำขนาด 200 MB มีให้เลือก 2 รุ่นคือบันทึกภาพสีและขาวดำ ชุดอุปกรณ์ภายนอกมีปุ่มควบคุมการทำงานและจอมอนิเตอร์ขาวดำ ทำให้เห็นภาพได้ทันทีหลังจากถ่ายภาพไปแล้ว โดยชมขยายภาพเพื่อดูรายละเอียดต่างๆได้ด้วย และปี 1994 Apple Computer ได้สร้างความตื่นตัวให้กับวงการถ่ายภาพด้วยการเปิดตัวกล้องดิจิตอลรุ่นแรกของโลกที่ออกแบบสำหรับผู้ใช้อะไรๆไป ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ากลุ่มผู้มีอาชีพมาก ใช้ชื่อรุ่นว่า Apple Quick Take มีแฟลชในตัวจัดเก็บภาพด้วยหน่วยความจำในตัวกล้อง

ปี 1995 โกตดักได้ปลุกกระแสทางด้านภาพดิจิตอลครั้งใหญ่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ของโกตดักที่เรียกว่า โฟโต้ซีดี เพียงส่งฟิล์มเนกาตีฟหรือฟิล์มสไลด์สไปสแกนลงแผ่นซีดีรอม ก็จะได้ภาพดิจิตอลสำหรับนำมาใช้งานทันที ในปีเดียวกันโกตดักร่วมมือกับแคนนอนเป็นครั้งแรกในการผลิตกล้องดิจิตอล SLR ในชื่อรุ่น EOS DCS 3 ใช้งบดัด EOS-1N ซึ่งเป็นกล้องระดับมืออาชีพรุ่นสูงสุดของแคนนอนในยุคนั้น โดยใช้เซ็นเซอร์ภาพขนาด 16.4 x 20.5 มม. ความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล แสดงสีได้ 36 บิต (RGB) ขนาดภาพ 1268 x 1012 พิกเซล ความไวแสง ISO 200 - 1600 และอีกรุ่นคือ EOS DCS - 1 เป็นกล้องที่มีความละเอียดสูงมากถึง 6 ล้านพิกเซล ใช้ CCD ขนาด 18.4 x 27.6 มม. ขนาดภาพ 3,060 x 2,036 พิกเซล จัดเก็บภาพด้วยฮาร์ดดิสก์ชนิดถอดออกได้ ความจุ 340 MB บันทึกภาพความละเอียดสูงได้ 53 ภาพ

ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน กล้องดิจิตอลมีการพัฒนาอย่างมาก ในแต่ละปีมีกล้องรุ่นใหม่ ๆ จากหลายสิบยี่ห้อขึ้นบร้อยรุ่น ตั้งแต่กล้องคอมแพคตัวเล็กๆ จนถึงกล้องรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ ความละเอียดเพิ่มมากขึ้นจาก 2, 3, 4 เป็น 5 ล้านพิกเซล กล้องคอมแพคบางรุ่นในวันนี้เช่น Sony DSC-F828 มีความละเอียดสูงถึง 10 ล้านพิกเซล ส่วนดิจิตอล SLR ก็ขึ้นไปถึง 14 ล้านพิกเซลใน Kodak DSC-Pro14n

กล้องรูปทรงแปลกๆ ใหม่ ๆ ถูกผลิตออกมามากมาย บางรุ่นบางเฉียบเหมือนบัตรเครดิต บางรุ่นหน้าตาแทบไม่ต่างกับกล้องใช้ฟิล์ม แต่ที่น่าสนใจมากคือในขณะที่คุณภาพดีขึ้น

ราคากลับลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเช่น การ์ด CF 128 MB ส่งผลให้ตลาดกล้องดิจิตอลมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีแนวโน้มยอดขายที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเภทของกล้องดิจิตอล

1. Point and Shoot นับเป็นกล้องที่ใช้งานง่ายที่สุด ประเภทเล็งแล้วถ่าย ระบบทำงานเป็นแบบอัตโนมัติทั้งหมด ผู้ถ่ายภาพไม่สามารถควบคุมการทำงานของกล้องถ่ายภาพได้ และไม่สามารถสร้างสรรค์งานตามที่ต้องการ กล้องประเภทนี้เหมาะสำหรับการบันทึกภาพทั่วไป ในสถานการณ์ปกติ

2. Prosumer นับเป็นกล้องขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วใช้ได้ทั้งมือสมัครเล่นและมืออาชีพ กล้องบางตัวมีระบบการทำงานมากมายและมีความละเอียดสูงเทียบเท่ากับกล้องระดับมืออาชีพ ราคามีตั้งแต่หลักหมื่นขึ้นไป ความละเอียดสูงๆ ราคาจะแพงตามไปด้วย

3. Professional Cameras เป็นกล้องระดับมืออาชีพ มีความละเอียดสูง มีเลนส์ขนาดใหญ่ สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ บางรุ่นเป็นเลนส์ตายตัว ใช้ถ่ายภาพในสตูดิโอ นำไปอัดขยายภาพขนาดใหญ่ได้ดีเพราะใช้ตัวเซ็นเซอร์ภาพ CCD ที่มีคุณภาพสูง

4. Digital Back เป็นกล้องที่ใช้ดิจิตอลแบค (Digital back) แทน แมกกาซีนฟิล์มให้คุณภาพของภาพดีที่สุด แต่ไม่เหมาะกับการไปใช้นอกสถานที่เพราะตัวกล้องมีขนาดใหญ่ ควรใช้ในสตูดิโอ

อุปกรณ์บันทึกข้อมูลของกล้องดิจิตอล

กล้องดิจิตอลเป็นกล้องที่ไม่ใช้ฟิล์มในการรับแสงและบันทึกรูปภาพ แต่จะใช้ CCD เป็นตัวรับแสงและข้อมูลไว้ในสื่อบันทึกข้อมูลแบบดิจิตอลที่เรียกว่า “การ์ดหน่วยความจำ” ซึ่งการ์ดหน่วยความจำจะมีอยู่หลายชนิด โดยที่กล้องแต่ละยี่ห้อจะใช้ไม่เหมือนกันอุปกรณ์มาตรฐานที่นิยมใช้คือ

Compact Flash (CF Card) เป็นการ์ดหน่วยความจำที่นิยมมาก เนื่องจากมีขนาดเล็กหาซื้อได้ง่าย และราคาถูกเมื่อเทียบกับการ์ดชนิดอื่นๆ เนื่องจากมีการพัฒนาจากผู้ผลิตหลายๆราย ทำให้ราคาลดลงอย่างรวดเร็วด้วย มีใช้ทั้งในกล้องระดับ consumer และระดับ professional มีความทนทานค่อนข้างสูง ปัจจุบันมีหลายขนาดให้เลือกใช้ตั้งแต่ 8 ถึง 512 MB

Smart Media Card เป็นการ์ดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากเช่นกันแต่ก็ยังไม่เท่ากับ compact flash ข้อดีของ smart media card คือ ความบาง ซึ่งมีความบางเพียง 0.76 มิลลิเมตร มีน้ำหนักเพียง 2 กรัม เท่านั้น มีใช้ในกล้องไม่กี่ยี่ห้อ โดยทั่วไปจะใช้ในกล้องระดับ consumer เท่านั้นเนื่องจากความบางและเบาทำให้กล้องที่ใช้มีขนาดเล็กลงด้วย แต่มีข้อเสีย คือ มี

ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับ compact Flash และความทนทานน้อยกว่า ปัจจุบันขนาดความจุสูงสุดที่มีจำหน่ายจะมีความจุเพียง 128 MB

Memory Stick เป็นการวัดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันจะใช้เฉพาะในกล้องของ Sony เท่านั้น เนื่องจาก Sony เป็นผู้ผลิต จุดเด่นของ memory stick คือ ความเล็กกะทัดรัดและความทนทานสามารถพกพาได้สะดวกสบายและสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ของ Sony ได้แทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอเครื่องเล่น MP3 เป็นต้น นอกจากนี้ memory stick ยังสามารถโหลดข้อมูลได้ค่อนข้างรวดเร็วด้วย ปัจจุบันขนาดความจุสูงสุดจะอยู่ที่ 128 ถึง 256 MB

Micro Drive เป็นการวัดบันทึกข้อมูลอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ Interface แบบเดียวกับ compact flash ส่วนมากกล้องที่ใช้ compact flash จะสนับสนุน micro drive ด้วย การ์ดชนิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย IBM เนื่องจากมีการใช้ interface แบบเดียวกับ compact flash จึงมีการจัดประเภทของ micro drive ให้เป็น compact flash type II ข้อดีของ micro drive คือมีขนาดความจุที่มาก ปัจจุบันมีความจุถึง 1 GB สามารถบันทึกภาพได้จำนวนมาก

SD Memory Card เป็นการวัดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่งซึ่งมีขนาดเล็กเพียง 32 x 24 มิลลิเมตร มีความหนาเพียง 2.1 มิลลิเมตร เป็นการ์ดที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสำคัญ โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านลิขสิทธิ์เพลง ขนาดความจุของ SD Memory Card ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน จะมีความจุสูงสุดอยู่ที่ 128 MB

Multi Media Card เป็นการวัดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่ง มีลักษณะเหมือนกับ SD Memory Card โดยมีขนาดเท่ากันและใช้ Interface เหมือนกัน โดยทั่วไปกล้องที่ใช้ SD Memory Card จะสามารถใช้ Multi Media Card ได้ด้วย ข้อดีของ Multi Media Card ก็คือเรื่องของขนาดที่เล็กและเบา ทำให้อุปกรณ์ที่ใช้ Multi Media Card มีขนาดเล็กลงด้วย

สถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เชื่อว่าจะช่วยสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคในการที่กลับมาจับจ่ายใช้สอยกันอีกครั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อมองในภาพรวมตลาดกล้องดิจิทัลแล้ว ปี 2553 นี้ถือเป็นโอกาสของตลาดกล้องดิจิทัลแบบ DSLR หรือ ซิงเกิลเลนส์ เพราะตลาดยังมีความต้องการสูงอยู่ ส่วนในตลาดกล้องดิจิทัลแบบคอมแพค ความต้องการจะลดลง แต่เชื่อมั่นว่าเมื่อมองในภาพรวมแล้ว ในแง่ของจำนวนยูนิต ทั้งตลาดน่าจะเติบโตเพิ่มขึ้น 10% เทียบจากปี 2552 ที่ผ่านมา แต่ในแง่มูลค่าอาจจะทรงตัวเท่าปีก่อนที่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท เนื่องจากตามธรรมชาติของตลาดกล้องดิจิทัล จะมีการปรับราคา

ลงประมาณ 10% ทุกปี ทั้งนี้ในปี 2552 ที่ผ่านมา ตลาดกล้องดิจิตอลได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและการเมืองอย่างมาก ตั้งแต่ช่วงไตรมาสสองเป็นต้นมา จนมาถึงไตรมาสสี่พบว่า ยอดขายเริ่มกลับดีขึ้น แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสสี่ของปี 2551 แล้ว ถือว่ายังเติบโตน้อยกว่า ส่งผลให้ภาพรวมตลาดกล้องดิจิตอลตลอดปี 2552 ที่ผ่านมา ในแง่มูลค่าทำได้เพียง 10,000 ล้านบาท ลดลง 20% เมื่อเทียบกับปี 2551 ส่วนในแง่จำนวนการขาย ทำได้ลดลงเช่นกันประมาณ 7-10% จึงเป็นเหตุผลสำคัญ ที่ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษ เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องดิจิตอล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนด้านการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต่อไป

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายจรัญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กล้องดิจิตอล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในด้านการมองเห็นปัญหา รับรู้ข้อมูล และประเมินทางเลือกระดับมาก และมีความต้องการซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อไหน มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อกล้องดิจิตอลว่าควรบอกต่อให้ผู้อื่น

นางสาวปัทมศรี ชวนปิยะวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนและต้องการเก็บภาพครอบครัว มีเหตุจูงใจในการซื้อมากที่สุด ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตอยู่ในระดับมาก บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิตอล ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลแตกต่างกันลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในข้อที่ต้องการเก็บภาพครอบครัว ชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

นายกิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลโดยรวมและรายด้าน ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลแตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

นายอำพล ตันทิกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ส่วนประสมทางการตลาด และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลลัพธ์และ สถานะที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล

จากผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้อง ดิจิตอลจะมีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลส่วน ใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญรวมถึงพฤติกรรมการ เลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเบื้องต้น จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการ นำไปสนับสนุน และเป็นแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลในกรุงเทพมหานคร และสามารถ นำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้าง แบบสอบถามได้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลัง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน เรื่องของทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเอาทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 408) มาใช้ใน

การกำหนดตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรเพื่อนำไปศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล โดยนำเอาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550: 27) มาใช้ในการกำหนดตัวแปรตาม รวมถึงนำทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตรงตามความต้องการมากที่สุด รวมทั้งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกล้องดิจิทัล ในส่วนของการศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีเป็นจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุด เท่ากับ 5 %
P	แทน ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q	แทน (1 - p)
$Z^2_{1-\alpha/2}$	แทน $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$n=384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองมา 6 กลุ่ม จากทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม ซึ่งมาจากการแบ่งกลุ่ม การปกครองในเขตกรุงเทพมหานครตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2547: Online) ดังนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา

พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา

พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว

พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย
สภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชนเมืองรองรับ
สนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวี
วัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บาง
ขุนเทียน บางบอนและทุ่งครุ

ซึ่งผลจากการจับฉลากสรุปออกมาได้ ดังนี้

กลุ่มลุมพินี	เขตที่ได้คือ	ปทุมวัน
กลุ่มวิภาวดี	เขตที่ได้คือ	จตุจักร
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตที่ได้คือ	บางนา
กลุ่มกรุงธนบุรี	เขตที่ได้คือ	บางพลัด
กลุ่มบุรพา	เขตที่ได้คือ	บางกะปิ
กลุ่มมหาสวัสดิ์	เขตที่ได้คือ	บางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือก
ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มี
ความหลากหลาย ทั้งยังมีผู้ใช้กล้องดิจิตอลกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย โดยมีเกณฑ์พิจารณาเลือกจาก
ห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอลครอบคลุมหลายบริษัท
รวมทั้งมีความหนาแน่นของประชากรสูง ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

<u>รายชื่อเขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>
ปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์
จตุจักร	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว
บางนา	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา
บางพลัด	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ
บางแค	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยสุ่มตัวอย่างใน
แต่ละห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆกัน สัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	67
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล บางนา	67
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค	65

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้กล้องดิจิตอลที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี (อำนาจ สุวดีพิงศ์. 2540) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 15}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. อายุ 15 - 25 ปี
2. อายุ 26 - 35 ปี
3. อายุ 36 - 45 ปี
4. อายุ 46 ขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

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

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ นายสมชาย ชุ่มรัตน์ ปลัดกระทรวงแรงงาน มีมติให้ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทั้งหมด 71 จังหวัด ในส่วนของกรุงเทพฯ จากเดิมค่าแรงวันละ 203 บาท ปรับเป็นวันละ 206 บาท (ไอเอ็นเอ็น. 25 ธันวาคม 2552 อ้างอิง website: <http://www.innnews.co.th/biz.php?Nid=203736>)

ประกอบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีราคาค่อนข้างสูง เฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 3,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ระหว่าง 12,000 – 60,000 บาท โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 29)

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

60,000 – 10,000

5

= 10,000 บาท

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 11 ข้อ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1
ระดับความคิดเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่ง อันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 11 ข้อ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1
ระดับความคิดเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่ง อันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กลัยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 11 ข้อ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1
ระดับความคิดเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กลัยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

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

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1. ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทใด
- เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ()

 กล้องดิจิทัลคอมแพค Point and Shoot / Prosumer
- ()

 กล้อง D-SLR / Professional Cameras

- ข้อที่ 2. สาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ท่านเลือกในข้อ 1 คือ
- เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ()

 ซื้อเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยในการถ่ายภาพ
- ()

 ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว
- ()

 ซื้อใช้แทนตัวเดิมที่เก่า ชำรุด หรือเสื่อมสภาพ
- ()

 ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม
- ()

 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 3. ท่านตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล ยี่ห้อใดมากที่สุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| () Sony | () Canon |
| () Nikon | () Panasonic |
| () Olympus | () Samsung |
| () FujiFilm | () Casio |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ข้อที่ 4. จำนวนเงินเท่าไรที่ท่านซื้อกล้องดิจิตอล บาท / ครั้ง

เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open- ended Question) เป็น Ratio scale

ข้อที่ 5. ประเภทของการถ่ายภาพ ที่ท่านเลือกถ่ายมากที่สุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- () ถ่ายภาพบุคคล Portrait
- () ถ่ายภาพทิวทัศน์ Landscape
- () ถ่ายภาพระยะใกล้ Macro
- () ถ่ายภาพมุมกว้าง Panorama
- () ถ่ายภาพกลางคืน Night Shot
- () ถ่ายภาพเคลื่อนไหว Movie Mode

ข้อที่ 6. สถานที่ๆ ใดที่ท่านนิยมซื้อกล้องดิจิตอล มากที่สุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- () ร้านค้าอุปกรณ์ถ่ายภาพโดยเฉพาะ
- () ห้างสรรพสินค้า , Power Buy
- () Discount store เช่น Lotus , Big C , Home Pro.
- () งานแสดงสินค้า การออกร้านจากแบรนด์ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย
- () ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ของผู้ซื้อกล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) ซึ่งมีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งคำถามมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้าง ของระดับคะแนนสูงสุด/ต่ำสุด โดยมีลักษณะเชิงบวก และเชิงลบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวามากที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความทางขวา

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความตรงกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้ายมากที่สุด

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่ง
อันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อตรงกับข้อความ
ทางซ้าย น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อตรงกับข้อความ
ทางซ้าย น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อตรงกับข้อความ
ทางซ้าย ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อตรงกับข้อความ
ทางซ้าย มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อตรงกับข้อความ
ทางซ้าย มากที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อสินค้า จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล่องถ้ายรูปดิจิตอล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องถ้ายรูปดิจิตอล

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์กล่องถ้ายรูปดิจิตอล

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากการวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อพิจารณาโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของทั้งผู้ตอบและผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{convariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush and Ortinau, 2003: 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดย การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.763

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.626 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ตำแหน่งของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.710 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามตำแหน่งของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.770 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.732 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้กล้องดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่ใช้กล้องดิจิทัล จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องดิจิทัล แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หรือใช้วิธีของ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

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

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธี
หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)
(กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ α	แทน	ค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย
3.1 สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 239) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้
สูตร แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ช่วงแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542: 13) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	=	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y ทุกคู่
n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมาย
0.91 - 1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 - 0.70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ชื้อกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS
คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน		
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ปัจจัยในข้อผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล
3. การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ในข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของ

กล้องถ่ายภาพดิจิตอล

4. การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิตอล
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอล ประเภท

กล้องดิจิตอลที่ตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะในข้อประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิตอล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิตอลที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ลักษณะในข้อประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	183	45.8
	หญิง	217	54.2
	รวม	400	100
อายุ			
	15 - 25 ปี	100	25.0
	26 – 35 ปี	239	59.8
	36 - 45 ปี	33	8.2
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	28	7.0
	รวม	400	100
สถานภาพสมรส			
	โสด	306	76.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	91	22.7
	หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
	รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
	ปริญญาตรี	228	57.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.5
	รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะในข้อประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	101	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	32	8.0
อื่นๆ โปรดระบุ.....	4	1.0
รวม	400	100
รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	22.8
10,001 – 20,000 บาท	97	24.2
20,001 – 30,000 บาท	110	27.5
30,001 – 40,000 บาท	59	14.8
40,001 บาท ขึ้นไป	43	10.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเพศชายจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8
2. อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7และอายุระหว่าง 46 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5
3. สถานภาพสมรส พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 22.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน / เกษียณอายุราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจัดกลุ่ม

ลักษณะในข้อประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ			
15 - 25 ปี		100	25.0
26 – 35 ปี		239	59.8
36 ปีขึ้นไป		61	15.2
รวม		400	100
สถานภาพสมรส			
โสด		306	76.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่		94	23.5
อาชีพ			
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		101	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน		204	51.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ		36	9.0
รวม		400	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

- 1. อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ
- 2. สถานภาพสมรส พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือมีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ
- 3. อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน / เกษียณอายุราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยในข้อประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยในข้อผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยในข้อประโยชน์พื้นฐาน			
ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เพราะใช้ระบบบันทึกภาพ เป็นดิจิทัล แทน	4.32	.703	มากที่สุด
2. ใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ได้สะดวก สามารถแก้ไขภาพ และแต่งภาพได้ง่าย	4.42	.734	มากที่สุด
3. สามารถใช้งานง่าย ด้วยโหมดต่าง ๆ ที่ช่วยให้ การถ่ายภาพง่ายขึ้น	4.15	.704	มากที่สุด
รวม	4.31	.508	มากที่สุด

จากตาราง 3 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นในข้อประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประโยชน์พื้นฐานในข้อใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ได้สะดวก สามารถแก้ไขภาพ และแต่งภาพได้ง่ายผู้ใช้งานดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

ประโยชน์พื้นฐานในข้อไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เพราะใช้ระบบบันทึกภาพ เป็นดิจิทัล แทนผู้ใช้งานดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32

ประโยชน์พื้นฐานในข้อสามารถใช้งานง่าย ด้วยโหมดต่าง ๆ ที่ช่วยให้ การถ่ายภาพง่ายขึ้นผู้ใช้งานดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

3. การวิเคราะห์ปัจจัยในข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Brand Positioning)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Brand Positioning)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
1. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ในด้านคุณค่าและคุณสมบัติที่ดี	3.67	.665	ดี
2. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีการวางตำแหน่งสินค้า ในด้านคุณค่าและคุณสมบัติพิเศษ ได้ชัดเจน เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ทั่วถึง	3.81	.710	ดี
3. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นสินค้าที่มีคุณค่าและคุณสมบัติพิเศษ ระดับสูง เมื่อเทียบกับคุณค่า ในจิตใจของท่าน	3.34	.864	ดี
รวม	3.60	.581	ดี

จากตาราง 4 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นในข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม มีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีการวางตำแหน่งสินค้าในด้านคุณค่า และคุณสมบัติพิเศษ ได้ชัดเจน เป็นที่รู้จัก และเข้าถึง ผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างทั่วถึง ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ในด้านคุณค่าและคุณสมบัติที่ดี ผู้ใช้งานกล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นสินค้าที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระดับสูง เมื่อเทียบกับคุณค่า ในจิตใจของท่าน ผู้ใช้งานกล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

4. การวิเคราะห์ปัจจัยในข้อความค้ำค่าของผลิตภัณฑ์ (Brand Value) ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในข้อ ความค้ำค่าของผลิตภัณฑ์ (Brand Value) ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ความค้ำค่าของผลิตภัณฑ์ (Brand Value)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความค้ำค่า
ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			
1. ราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มี ความค้ำค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	3.75	.733	มาก
2. ราคามีความค้ำค่ากับคุณภาพ และ เทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	3.67	.763	มาก
3. ราคามีความค้ำค่า เมื่อเทียบกับ ภาพพจน์ชื่อเสียง ของกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล	3.46	.755	มาก
รวม	3.62	.613	มาก

จากตาราง 5 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นในข้อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีระดับความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายในข้อพบว่า

ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ในข้อราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคุ้มค่ากับ ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.75

ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ในข้อราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และเทคโนโลยีของกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ย 3.67

ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ในข้อราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับภาพพจน์ชื่อเสียง ของ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิทัล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชนิด		
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบบอเนกประสงค์ (Compact Digital Camera)	264	66.0
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR)	136	34.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบบอเนกประสงค์ (Compact Digital Camera) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรองลงมา เป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			
1.	ซื้อเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยในการถ่ายภาพ	162	40.5
2.	ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	112	28.0
3.	ซื้อใช้แทนตัวเดิมที่เก่า ชำรุด หรือเสื่อมสภาพ	69	17.2
4.	ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	37	9.3
	ของแถม	20	5.0
5.	อื่น ๆ เช่นซื้อเพราะเป็นอุปกรณ์ประกอบการศึกษา		
รวม		400	100.0

จากตาราง 7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า ซื้อเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยในการถ่ายภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อเพราะซื้อใช้แทนตัวเดิมที่เก่า ชำรุด หรือเสื่อมสภาพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่น ๆ คือ ซื้อเพราะเป็นอุปกรณ์ประกอบการศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ ยี่ห้อของกล้องดิจิทัล ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อของกล้องดิจิทัล ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ			
1.	Sony	75	18.8
2.	Canon	197	49.2
3.	Nikon	67	16.8
4.	Panasonic	20	5.0
5.	Olympus	25	6.2
6.	Samsung	16	4.0
รวม		400	100.0

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ยี่ห้อของกล้องดิจิตอล ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสูงที่สุดคือยี่ห้อ Canon จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Sony จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ยี่ห้อ Nikon จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ยี่ห้อ Olympus จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มียี่ห้อ Panasonic จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และยี่ห้อ Samsung จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล (บาท / ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
งบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล (บาท / ครั้ง)	4,000.00	40,000.00	16,072.50	7868.976

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน งบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล (บาท / ครั้ง) สูงที่สุดคือ 40,000 บาท และต่ำที่สุดที่ 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16,072.50 บาท

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ ประเภทของการถ่ายภาพ ที่ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลเลือกถ่ายมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประเภทของการถ่ายภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกถ่าย		
1. ถ่ายภาพบุคคล (Portrait)	238	59.5
2. ถ่ายภาพทิวทัศน์ (Landscape)	120	30.0
3. ถ่ายภาพระยะใกล้ (Macro)	6	1.5
4. ถ่ายภาพมุมกว้าง (Panorama)	11	2.8
5. ถ่ายภาพกลางคืน (Night Shot)	13	3.2
6. ถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Movie Mode)	12	3.0
รวม	40	100.0

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ประเภทของการถ่ายภาพ ที่ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลเลือกถ่ายมากที่สุด คือประเภทถ่ายภาพบุคคล (Portrait) จำนวน 238 คน คิดเป็น

ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ประเภทถ่ายภาพทิวทัศน์ (Landscape) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 30.0 ประเภทถ่ายภาพกลางคืน Night Shot จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ประเภทถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Movie Mode) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเภทถ่ายภาพมุมกว้าง (Panorama) จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และประเภทถ่ายภาพระยะใกล้ (Macro) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ สถานที่ ที่ผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานที่ๆ ใดที่ท่านนิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
1. ร้านตัวแทนจำหน่าย อุปกรณ์ถ่ายภาพโดยเฉพาะ	182	45.5
2. ห้างสรรพสินค้า , Power Buy	112	28.0
3. Discount store เช่น Lotus , Big C , Home Pro.	18	4.5
4. งานแสดงสินค้า การออกร้านจากแบรนด์ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย	81	20.3
5. ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สถานที่ ที่ผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มากที่สุดคือ ร้านตัวแทนจำหน่าย อุปกรณ์ถ่ายภาพโดยเฉพาะ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่ห้างสรรพสินค้า , Power Buy จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ที่งานแสดงสินค้า การออกร้านจากแบรนด์ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 Discount store เช่น Lotus , Big C , Home Pro. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และประเภทผ่านทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
1. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วท่านรู้สึกอย่างไร	3.79	.765	พอใจมาก
2. ภายหลังการซื้อ ท่านเห็นว่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับราคาและความพยายามของท่านอย่างไร	3.56	.883	คุ้มค่ามาก
3. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่า การทำงานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่	3.70	.772	ตามความคาดหวัง
4. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคแบรนด์ เดิมที่เคยซื้ออีกหรือไม่	3.50	.973	ซื้อซ้ำ
5. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักให้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ ใช้	3.62	.969	บอกต่อ
รวม	3.63	.638	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อผู้ใช้กล้องดิจิทัลรู้สึกอย่างไร พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่า การทำงานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ พบว่ามีผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ ตามความคาดหวัง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก ให้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ หรือไม่ พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ บอกต่อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อ ท่านเห็นว่ากล้อง ถ่ายภาพดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับราคา และ ความพยายามของท่านอย่างไร พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ คุ้มค่ามากโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้ออีกหรือไม่ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50หมายถึงผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ ซื้อซ้ำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีลักษณะในข้อประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์: เพศ

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ	3.737	0.054
2. ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	8.15*	0.005
3. ความคาดหวัง	3.26	0.072
4. ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้อ	4.67*	0.031
5. บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้	0.14	0.701

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจ	ชาย	3.83	.846	.964	398	.336
	หญิง	3.75	.689			
ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	ชาย	3.52	.988	-.620	344.78	.536
	หญิง	3.58	.784			
ความคาดหวัง	ชาย	3.69	.848	-.202	398	.840
	หญิง	3.71	.703			
ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้อ	ชาย	3.54	.869	.882	397.81	.379
	หญิง	3.46	1.054			
บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้	ชาย	3.66	.917	.875	398	.382
	หญิง	3.58	1.011			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่าง ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของ ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม ค่า Sig. ของ ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายามของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขต กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance not Assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อความคาดหวัง ค่า Sig. ของ ความคาดหวัง ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จะใช้ค่า Equal Variance Assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบรินด์เดิมที่เคยซื้อ ค่า Sig. ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลลคแบรน์เดิมที่เคยซื้อ ของผู้ใช้ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.31 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ ค่า Equal Variance not Assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ ค่า Sig. บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Assume

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจ ความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ความคาดหวัง อนาคตจะซื้อกล้องแบรน์ เดิมที่เคยซื้อ และบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องเหมือนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.33 , 0.53 , 0.84 , 0.37 และ 0.38 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.2 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์: อายุ

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	8.049*	2	397	.000
ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	11.218*	2	397	.000
ความคาดหวัง	17.262*	2	397	.000
อนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	11.819*	2	397	.000
บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	4.664*	2	397	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig. ในข้อความพึงพอใจ ข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ข้อความคาดหวัง ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 ทุกข้อแสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาผลการทดสอบจึงใช้สถิติของ Brown Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ การทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	1.484	2	150.137	0.230

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่าผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความ
พึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามอายุ
ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	8.639*	2	138.303	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพ
ดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามอายุ โดย
การทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่าผู้ช็อก
ถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้อง
ถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		15 - 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.79	3.56	3.13
15 - 25 ปี	3.79	-	.225* (0.050)	.659* (0.001)
26 – 35 ปี	3.56	-	-	-.225* (0.026)
36 ขึ้นไป	3.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามอายุ โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.659

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	5.737*	2	150.989	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ในข้อความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		15 - 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.92	3.66	3.52
15 - 25 ปี	3.92	-	.263* (0.002)	.395* (0.012)
26 – 35 ปี	3.66	-	-	.132 (0.674)
36 ปีขึ้นไป	3.52	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคําค่ากับราคาและความพยายาม จำแนกตามอายุ โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี ที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ จำแนก
ตามอายุ ทดสอบโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	.247	2	252.817	0.781

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่าผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่
ใช้ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	3.007	2	247.068	.051

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่าผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ	42.247*	.000
2. ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	17.097*	.000
3. ความคาดหวัง	27.441*	.000
4. ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้อ	13.947*	.000
5. บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้	17.085*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	โสด	3.87	.671	3.218*	121.605	0.002
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.52	.970			
ความคุ้มค่ากับราคา และ ความพยายาม	โสด	3.70	.765	5.199*	123.891	0.000
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.09	1.064			
ความคาดหวัง	โสด	3.80	.678	4.095*	123.452	.000
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.37	.950			
ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้อ	โสด	3.55	1.021	2.170*	199.392	.031
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.33	.781			
บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือน ที่ท่านใช้	โสด	3.68	1.035	2.854*	236.693	.005
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.41	.679			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่าง ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of variances ค่า Sig. ของ ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance not assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม ค่า Sig. ของ ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายามของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance not Assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อความคาดหวัง ค่า Sig. ของ ความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance not assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ค่า Sig. ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance not assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ ค่า Sig. บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance not assume

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจ ความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ความคาดหวัง อนาคตจะซื้อ กล้องแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องเหมือนที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 , 0.000 , 0.000 , 0.031 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกันทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

กล่าวคือผู้ใช้อ้างอิงถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการใช้อ้างอิงถ่ายภาพดิจิทัลมากกว่า ผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : การศึกษา

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้อ้างอิงถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้อ้างอิงถ่ายภาพดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการใช้อ้างอิงถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	13.938*	2	397	.000
ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	23.733*	2	397	.000
ความคาดหวัง	33.753*	2	397	.000
อนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	0.056	2	397	0.94
บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	2.752*	2	397	0.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างใน ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.945 , 0.065 มากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) จากตาราง ANOVA ส่วน ในข้อ ความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 กลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับแสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น การพิจารณาผลการทดสอบจึงใช้วิธีของ Brown Forsythe

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.775	2	5.888	6.382*	.002
	ภายในกลุ่ม	366.215	397	.922		
	รวม	377.990	399			
การบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	20.996	2	10.498	11.782*	.000
	ภายในกลุ่ม	353.714	397	.891		
	รวม	374.710	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และพฤติกรรมในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน ในพฤติกรรมในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และพฤติกรรมในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพในข้อใน
อนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แปรนดเดิมที่เคยซื้อ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
การศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.19	3.46	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	-0.271* (0.049)	-0.534* (0.001)
ปริญญาตรี	3.46	-	-	-0.262* (0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็น รายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.534

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าSig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็น รายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.15	3.62	3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	-	-0.473* (0.001)	-0.728* (0.000)
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-0.254* (0.021)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความค้ำค่ากับราคาและความพยายาม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.473

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
Brown - Forsythe	15.450*	2	303.439	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใน
ข้อความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.98	3.62	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	0.361* (0.000)	-0.025 (0.992)
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-0.386* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการชื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า
ปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.361

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคุ้มค้ำกับราคา และความพยายาม จำแนกตามระดับ
การศึกษา ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	9.286*	2	381.382	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคุ้มค้ำกับราคา และความพยายาม
จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค้ำกับราคา และความพยายาม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้
วิธี Dunnett T3

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในข้อความคุ้มค้ำกับราคา และความพยายาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบ
เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.58	3.44	3.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.142 (0.341)	-0.201 (0.060)
ปริญญาตรี	3.44	-	-	-0.343* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคัมค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยสถิติ ของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	5.989*	2	367.989	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลใน
ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.87	3.61	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	0.257* (0.002)	0.080 (0.630)
ปริญญาตรี	3.61	-	-	-0.177 (0.110)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.257

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : อาชีพ

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	13.369*	3	396	.000
ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	4.039*	3	396	.008
ความคาดหวัง	11.103*	3	396	.000
อนาคตจะช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	5.091*	3	396	.002
บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	14.585*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig. ในข้อความพึงพอใจ ข้อความคุ้มค่ากับ

ราคาและความพยายาม ข้อความคาดหวัง ข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อและข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.008 , 0.000 , 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 ทุกข้อแสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาผลการทดสอบจึงใช้สถิติของ Brown Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	2.361	3	138.647	.074

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคุ้มค้ำกับราคา และความพยายาม จำแนกตามอาชีพ การทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	6.103*	3	190.912	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่า และความพยายามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.74	3.50	3.24	3.89
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.74	-	.247 (.057)	.505* (.010)	-.146 (.918)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	-	-	.258 (.427)	-.394 (.065)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.24	-	-	-	-.652* (.007)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / อื่น ๆ	3.89	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.652

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	3.784*	3	273.208	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 3.82	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.69	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.47	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่น ๆ 3.81
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.82	-	.131 (0.532)	.347* (0.009)	.016 1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	-	.217 (0.278)	-.114 (0.868)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	-	-	-.331 (0.061)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / อื่น ๆ	3.81	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.347

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้ออนาคตจะช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ จำแนก
ตามอาชีพ ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	.926	3	223.758	.429

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อก
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้ออนาคตจะช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิม
ที่เคยซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้ออนาคตจะช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์
เดิมที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
เหมือนที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	3.943*	3	227.019	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อก
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ช็อกกล้องถ่ายภาพ
ดิจิทัลเหมือนที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่า Sig.
เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่
รู้จัก ช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้ จำแนกตาม
อาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 3.53	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.67	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.36	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่น ๆ 3.94
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.53	-	-.137 (0.895)	.179 (0.700)	-.410 (0.146)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	-	-	.316* (0.004)	-.273 (0.387)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.36	-	-	-	-.589* (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / อื่น ๆ	3.94	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการชื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบค่า
Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงาน
บริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ รับราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.316

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.589

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเช้งซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	23.250*	4	395	.000
ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	9.307*	4	395	.000
ความคาดหวัง	10.861*	4	395	.000
อนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	8.368*	4	395	.000
บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	3.524*	4	395	.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig. ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ในข้อความอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และในข้อความบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.008 กลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติของ Brown Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	2.395	4	204.964	.052

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า

0.05 แสดงว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคําค่ากับราคาและความพยายาม จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	3.484*	4	247.337	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคําค่ากับราคาและความพยายาม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคําค่ากับราคาและความพยายาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใน
ข้อความค้ำค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001
		เท่ากับ	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000	บาท
		10,000 บาท			บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	3.64	3.34	3.42	3.70
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	3.75	-	.108	.411*	.324	.050
10,000 บาท			(0.964)	(0.011)	(0.517)	(1.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.64	-	-	.303	.215	-.058
				(0.054)	(0.884)	(1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.34	-	-	-	-.087	-.361
					(1.000)	(0.182)
30,001 – 40,000 บาท	3.42	-	-	-	-	-.274
						(0.839)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความค้ำค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดย
สถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	6.207*	4	179.654	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความคาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อ
เดือน โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อ
เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคาดหวัง แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี
Dunnett T3

ตาราง 47 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลใน
ข้อความคาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.85	3.85	3.40	3.64	3.93
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.85	-	.001 (1.000)	.446* (0.000)	.202 (0.631)	-.084 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.85	-	-	.445* (0.000)	.201 (0.600)	-.085 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.40	-	-	-	-.244 (0.481)	-.530 (0.062)
30,001 – 40,000 บาท	3.64	-	-	-	-	-.286 (0.807)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.93	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค้ำกับราคาและความพยายาม จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ทดสอบโดยสถิติของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	2.656*	4	234.869	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วย Brown Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 49 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลในข้อ
อนาคตจะช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	-	-.104 (0.997)	.229 (0.734)	-.194 (0.908)	-.191 (0.992)
10,001 – 20,000 บาท	3.59	-	-	.333 (0.051)	-.090 (0.998)	-.087 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.25	-	-	-	-.423* (0.026)	-.420 (0.397)
30,001 – 40,000 บาท	3.68	-	-	-	-	.004 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนโดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.423

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
เหมือนที่ใช้ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยการทดสอบโดยวิธีของ Brown Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
Brown - Forsythe	6.647*	4	288.077	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการช็อก
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักช็อกกล้อง
ถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยการทดสอบด้วย Brown
Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้กล้อง
ถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
ภายหลังการช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักช็อกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
เหมือนที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ย
เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 51 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อ
การบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ จำแนกตาม รายได้ต่อบุคคล
ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	น้อยกว่าหรือ					
	เท่ากับ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001	
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000	บาท	ขึ้นไป
	X					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	3.46	-	-.219	.098	-.640*	-.306
10,000 บาท			(0.743)	(0.999)	(0.001)	(0.727)
10,001 – 20,000 บาท	3.68	-	-	.317	-.421*	-.087
				(0.087)	(0.043)	(1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.36	-	-	-	-.738*	-.404
					(0.000)	(0.254)
30,001 – 40,000 บาท	4.10	-	-	-	-	.334
						(0.627)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.77	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อ
เดือน โดยรวม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.640

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การทดสอบสมมติฐานประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

- สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
- H_0 : ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
- H_1 : ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ / ทิศทาง
ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม	ความพึงพอใจ	.400*	0.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
	ความคุ้มค่ากับราคา และ ความพยายาม	.324*	0.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
	ความคาดหวัง	.321*	0.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
	อนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	.269*	0.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
	บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	.360*	0.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความพึงพอใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง
 2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อ ความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อ ความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง
 3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ
- เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .360 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ / ทิศทาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม	ความพึงพอใจ	.189*	0.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
	ความคุ้มค่ากับราคา และความ พยายาม	.180*	0.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
	ความคาดหวัง	.162*	0.001	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
	อนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
	บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	-.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความพึงพอใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็นด้วยว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในด้านความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความคิดเห็น กับตัวแปรตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็นกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.680 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้อง ภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการ ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขต กรุงเทพมหานคร

ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ / ทิศทาง
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม	ความพึงพอใจ	.328*	0.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
	ความคุ้มค่ากับราคา และ ความพยายาม	.465*	0.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
	ความคาดหวัง	.196*	0.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
	อนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ	.008	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์
	บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความพึงพอใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .465 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคาดหวัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นด้วยว่า ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อในอนาคที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.270 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อการบอกต่อ

ให้บุคคลอื่นที่รู้จักชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

พฤติกรรมการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการชื่อกำลังถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ	8.871*	0.003
2. ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม	14.170*	0.000
3. ความคาดหวัง	2.256	0.134
4. ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้อ	0.063	0.802
5. บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้	1.269	0.261

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่าง ของประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of variances ค่า Sig. ของ ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม ค่า Sig. ของ ความคุ้มค่ากับราคาและความพยายามของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อความคาดหวัง ค่า Sig. ของ ความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance not assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ค่า Sig. ในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.802 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance not assume

สำหรับค่า t-test for Equality of Means ในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ช้อกกล่อง ถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ ค่า Sig. บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ช้อกกล่อง ถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ ของผู้ใช้กล่องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variance not assume

ตาราง 56 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบประเภทกล่องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมภายหลังการช้อกกล่องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล่องถ่ายภาพดิจิทัล	พฤติกรรมการ ช้อกกล่องดิจิทัล	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	แบบเนกประสงค์	3.80	.702	.612	226.565	0.541
	แบบสะท้อน เลนส์เดี่ยว	3.75	.876			
ความคุ้มค่ากับราคา และ ความพยายาม	แบบเนกประสงค์	3.69	.767	3.841*	214.585	0.000
	แบบสะท้อน เลนส์เดี่ยว	3.30	1.028			
ความคาดหวัง	แบบเนกประสงค์	3.64	.666	-2.263*	398	0.024
	แบบสะท้อน เลนส์เดี่ยว	3.82	.934			
บอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ช้อก กล่องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้	แบบเนกประสงค์	3.46	.982	-1.050	398	0.294
	แบบสะท้อน เลนส์เดี่ยว	3.57	.956			
ในอนาคตจะช้อกกล่อง ถ่ายภาพ ดิจิทัลแบรนด์เดิม เหมือนที่ใช้	แบบเนกประสงค์	3.54	1.001	-2.118*	398	0.035
	แบบสะท้อน เลนส์เดี่ยว	3.76	.890			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ ดัดสนใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมการภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าในข้อความค้ำค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องเหมือนที่ใช้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.024 และ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ดัดสนใจซื้อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความค้ำค่ากับราคาและความ พยายาม ในข้อความคาดหวัง และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องเหมือนที่ใช้แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบบอเนกประสงค์ (Compact Digital Camera) มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความค้ำค่ากับราคาและความ พยายาม ในข้อความคาดหวัง มากกว่า กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ และในข้ออนาคต จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่ใช้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.541 และ 0.294 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ดัดสนใจซื้อ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ และในข้ออนาคตจะซื้อกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมเหมือนที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีลักษณะในข้อประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน		
	1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง แตกต่างกัน ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคาดหวังจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก เหมือนที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test, Brown-Forsythe
	1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	1.4 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test, LSD

ตาราง 57 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
	1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคัมค่าและความพยายามแตกต่างกัน ในข้อความคาดหวัง และในข้อบอกรับให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้ แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความพึงพอใจ และในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test, Brown-Forsythe
	1.6 รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคัมค่ากับราคาและความพยายามในข้อความคาดหวัง ในข้อการบอกรับให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้แตกต่างกัน รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความพึงพอใจ ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test, Brown-Forsythe
2	ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความพึงพอใจ ในข้อ ความคัมค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ในข้อบอกรับให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson

ตาราง 57 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่างบราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
4	ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่างบราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson

ตาราง 57 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5	พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความหวัง และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องเหมือนที่ใช้แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ และในข้อความอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมเหมือนที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาถึง ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกล้องดิจิทัลในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีแก่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงความสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อีกด้วย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษา

1. ความสำคัญในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผลิตรองถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไปใช้ในการปรับปรุง และกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการเสริมสร้างโอกาส และขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน การให้บริการหลังการขาย

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สนใจธุรกิจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ตำแหน่งของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีเป็นจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีจำนวนมากและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม 2552 ถึง เมษายน 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่ใช้กล้องดิจิทัล จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องดิจิทัล แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หรือใช้วิธีของ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเพศชายจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8

2. อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป มีเพียง 28 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี เป็นช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

3. สถานภาพสมรส พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 22.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีเพียง 3 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

4. ระดับการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 25.3 มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 14.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน และข้าราชการ เกษียณอายุ จำนวน 4 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน และข้าราชการ เกษียณอายุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

6. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ปัจจัยในข้อประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็นในข้อประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายในข้อพบว่า

ประโยชน์พื้นฐานในข้อใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ได้สะดวก สามารถแก้ไขภาพ และแต่งภาพได้ง่ายผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

ประโยชน์พื้นฐานในข้อไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เพราะใช้ระบบบันทึกภาพ เป็นดิจิทัล แทนผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32

ประโยชน์พื้นฐานในข้อสามารถใช้งานง่าย ด้วยโหมดต่าง ๆ ที่ช่วยให้ การถ่ายภาพง่ายขึ้นผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยในข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

(Brand Positioning)

พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นในข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม มีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีการวางตำแหน่งสินค้าในด้านคุณค่าและคุณสมบัติพิเศษ ได้ชัดเจน เป็นที่รู้จัก และเข้าถึง ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล อย่างทั่วถึง ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในด้านคุณค่าและคุณสมบัติที่ดี ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นสินค้าที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระดับสูงเมื่อเทียบกับคุณค่า ในจิตใจของท่าน ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยในข้อตำแหน่งสินค้าในข้อคุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ (Brand Value) ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นในข้อความคุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีระดับความคุ่มค่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายในข้อพบว่า

ความคุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ ในข้อราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคุ่มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับความคุ่มค่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ความคุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ ในข้อราคามีความคุ่มค่ากับคุณภาพ และเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับความคุ่มค่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ความคุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ ในข้อราคามีความคุ่มค่า เมื่อเทียบกับภาพพจน์ชื่อเสียง ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีระดับความคุ่มค่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ

พบว่าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบคอมแพคต์ (Compact Digital Camera) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรองลงมาเป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า ซื้อเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยในการถ่ายภาพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อเพราะซื้อใช้แทนตัวเดิมที่เก่า ชำรุด หรือเสื่อมสภาพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาของแถม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่นๆ คือซื้อเพราะเป็นอุปกรณ์ประกอบการศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ ยี่ห้อของกล้องดิจิทัล ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อ

พบว่า ยี่ห้อของกล้องดิจิทัล ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสูงที่สุดคือยี่ห้อ Canon จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Sony จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 18.8 ยี่ห้อ Nikon จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ยี่ห้อ Olympus จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มียี่ห้อ Panasonic จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และยี่ห้อ Samsung จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (บาท / ครั้ง)

พบว่า งบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (บาท / ครั้ง) สูงที่สุดคือ 40,000 บาท และต่ำที่สุดที่ 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16,072.50 บาท

ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ ประเภทของการถ่ายภาพ ที่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเลือกถ่ายมากที่สุด

พบว่า ประเภทของการถ่ายภาพ ที่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเลือกถ่ายมากที่สุด คือ ประเภทถ่ายภาพบุคคล (Portrait) จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ประเภทถ่ายภาพทิวทัศน์ (Landscape) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 30.0 ประเภทถ่ายภาพ

กลางคืน Night Shot จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ประเภทถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Movie Mode) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเภทถ่ายภาพมุมกว้าง (Panorama) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และประเภทถ่ายภาพระยะใกล้ (Macro) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับ สถานที่ ที่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สถานที่ ที่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มากที่สุดคือ ร้านร้านตัวแทนจำหน่าย อุปกรณ์ถ่ายภาพโดยเฉพาะ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่ห้างสรรพสินค้า , Power Buy จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ที่งานแสดงสินค้า การออกร้านจากแบรนด์ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 Discount store เช่น Lotus , Big C , Home Pro. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และประเภทผ่านทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความพอใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่า การทำงานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ พบว่ามีผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ ตามความคาดหวัง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก ให้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ หรือไม่ พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ บอกต่อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อ ท่านเห็นว่ากล้อง ถ่ายภาพดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับราคา และ ความพยายามของท่านอย่างไร พบว่าผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ คุ้มค่ามากโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้ออีกหรือไม่ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50หมายถึงผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับ ซื้อซ้ำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีลักษณะในข้อประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน ทั้งในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องเหมือนที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความคุ้มค่ากับราคา และความพยายาม ในข้อความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความพึงพอใจ ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิม ที่เคยซื้อ ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก เหมือนที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ทั้งในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องเหมือนที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่

เคยซื้อ ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ซื้อ และในข้อความคาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่า และความพยายามแตกต่างกัน ในข้อความคาดหวัง ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความพึงพอใจ และในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในข้อความพึงพอใจ ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความคาดหวังจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุป ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวังจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จัก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุป ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อใน

ข้อความค้ำค้ำกับราคาและความพยายาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความคิดเห็นด้วยว่า ความค้ำค้ำของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความค้ำค้ำของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความค้ำค้ำของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อการบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความค้ำค้ำกับราคาและความพยายาม ในข้อความคาดหวัง และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องเหมือนที่ช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความพึงพอใจ และในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมเหมือนที่ช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีพฤติกรรมการภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในภาพรวมแตกต่างกัน ในส่วนของ

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชากรกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2. ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม กับพฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้กล้องดิจิทัล ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมภายหลังการชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เกิดจากผู้ที่ใช้กล้องดิจิทัลให้ความสำคัญกับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยประกอบการตัดสินใจชื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Blackwell ,Miniard and Engle. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ในขั้นการตัดสินใจชื้อผู้บริโภคจะชื้อหรือตัดสินใจชื้อเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ผ่านขั้นการประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ และความภูมิใจและอื่นๆ

ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการชื้อ ในข้อความพึงพอใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการชื้อ ในข้อความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ในแง่ของการตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ แต่ขายผลประโยชน์โดยใช้จุดเด่น และคุณสมบัติสนับสนุนให้ผลประโยชน์นั้นน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ดันติกุล (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจชื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิทัล และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการชื้อ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการชื้อในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler.(2003) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้าการนำเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (วรุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยึดถือความสำคัญของคุณภาพสินค้าเป็นหลักเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพ ย่อมเกิดความพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสอดคล้องกับผลวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในช่วง ก.ค. - ก.ย. 2539 ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ประสิทธิภาพของเครื่อง หรือประโยชน์พื้นฐานของเครื่อง

ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็น กับประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเหมือนที่ใช้ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย สิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

3. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความพึงพอใจ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม และในข้อความคาดหวัง เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ และสอดคล้องกับแนวคิด ของ ดรุณี อัสวปรีชา ตำแหน่งตราสินค้า มีหน้าที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจนว่า ตราสินค้านั้นมีทิศทางอย่างไรในตลาด มีคู่แข่งคือใคร ทั้งนี้เพื่อ จะสามารถกำหนดขนาดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์จะลงไปเล่นได้ และจะช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความรับรู้อย่างไรในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความคุ้มค่า และพร้อมที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ แต่สำหรับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้ออนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แปรนด์เดิมที่เคยซื้อ และในข้อบอกต่อให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่สามารถมีอิทธิพลในการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

4. ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เกิดจากผู้ใช้กล้องดิจิทัลให้ความสำคัญกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความพึงพอใจ ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในข้อความคาดหวัง ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler; & Armstong. (2004) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่า ต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง

5. ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบอเนกประสงค์ (Compact Digital Camera) มากกว่า กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR)

พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบอเนกประสงค์ (Compact Digital Camera) มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในข้อความคุ้มค่ากับราคาและความพยายาม และในข้อความคาดหวัง มากกว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของประชาชนในเขต กทม. และปริมณฑล ผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ การบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้าและประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีณา สว่างจิตต์ (2551) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอแนะเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ควรให้ความสำคัญในด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และด้านความคุ้มค่า โดยเน้นไปที่ ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่เป็นเพศหญิง โดยทำการเจาะกลุ่มดังกล่าว ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ การผลิตกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และอุปกรณ์เสริม ที่เหมาะสมกับการใช้งานสำหรับ เพศหญิง เช่น ขนาด น้ำหนัก สี สัน ความหลากหลายให้เลือกตามความชอบ และรสนิยมของเพศหญิง จากข้อมูล ด้านรายได้มีระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีความสามารถในการซื้อ กรณีส่งเสริมการขายโดยใช้ ผู้ชายที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ผลของการวิจัย พบว่าในปัจจุบันเพศหญิงให้ความสนใจในการถ่ายภาพเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ด้านประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ควรมุ่งเน้นที่การ ใส่ระบบอำนวยความสะดวกในการต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์หลังการถ่ายภาพ อาทิเช่น ระบบความเร็วในการโหลดภาพ ระบบเชื่อมต่อแบบไร้สาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อุปกรณ์บันทึกภาพ ที่มีคุณภาพสูง มีหน่วยความจำสูง เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างพฤติกรรมภายหลังการซื้อให้เพิ่มขึ้น ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่าประโยชน์พื้นฐานในข้อไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เพราะใช้ระบบบันทึกภาพ เป็นดิจิทัล แทน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 รูปแบบการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อาทิเช่น การใช้สัญลักษณ์ ที่เข้าใจง่ายการใช้ภาษาไทยในการเข้าโหมด เข้าเมนูต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประโยชน์พื้นฐานในข้อสามารถใช้งานง่าย ด้วยโหมดต่าง ๆ ที่ช่วยให้การถ่ายภาพง่ายขึ้น ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Brand Positioning) ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ควรมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และจัดทำแผนการสื่อสารการตลาด มาใช้ในธุรกิจเพื่อให้สามารถสื่อสาร ให้เข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลถึงการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จะสามารถสร้างให้เกิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยการใช้ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายภาพซึ่งมีชื่อเสียง เป็นตัวแทนในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในช้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีการวางตำแหน่งสินค้าในด้านคุณค่า และคุณสมบัติพิเศษได้ชัดเจนเป็นที่รู้จัก และเข้าถึงผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างทั่วถึง ในช้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในด้านคุณค่าและคุณสมบัติที่ดี และในช้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นสินค้าที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับสูง เมื่อเทียบกับคุณค่าในจิตใจของผู้ใช้ ผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น กับระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

4. ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Brand Value)

ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อคุณภาพของสินค้า ต่อภาพพจน์ชื่อเสียง จะส่งผลให้ ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลรู้สึกถึงความคุ้มค่าอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ในช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยว หรือการแถมอุปกรณ์เสริม ประกอบการขาย ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล จะรู้สึกถึง ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ จากประโยชน์ที่ได้รับจากราคาที่มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ และเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และจากภาพพจน์ชื่อเสียง ของกล้องดิจิทัล แรนด์ นั้น ๆ

ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ในช้อราคของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ในช้อราคมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และในช้อราคมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับภาพพจน์ชื่อเสียง ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ด้านพฤติกรรมการช้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบคอมแพคดิจิตอล (Compact Digital Camera) ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพดิจิทัล อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งของกล้องดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Canon ดังจะเห็นได้ว่า ทางแบรนด์ Cannon มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าเป็นผู้นำในตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยงบประมาณเฉลี่ยในการช้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลประมาณ 16,000 บาท / ครั้ง ซึ่งมาจากกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR) จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่สำหรับงบประมาณที่ต่ำที่สุดคือ 4,000 บาท ดังนั้นการตั้งราคาเริ่มต้นที่ต่ำกว่า 4,000 บาท จะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นถึง

5.1 การเสริมเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพบุคคล (Portrait) จะสามารถสร้างความน่าสนใจมากขึ้น อาทิเช่น การถ่ายภาพบุคคล ในเวลากลางคืน การติดตั้งระบบป้องกันการสั่นไหวกรณีถ่ายภาพบุคคลในเวลากลางคืน

5.2 การจัดการส่งเสริมการตลาด ณ. ร้านตัวแทนจำหน่าย อุปกรณ์ถ่ายภาพ จะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูง มากที่สุด

6. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องดิจิทัล ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริม และตัวแทนจำหน่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ควรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง กับการติดตามลูกค้าหลังการขาย เพราะกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีความคุ้มค่ากับราคาและความพยายามในการซื้อ จะส่งผลให้ในอนาคตผู้ใช้กล้องดิจิทัลจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้อ และการให้ข้อมูล การสื่อสาร การโฆษณา คุณสมบัติการทำงาน ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ครบถ้วนไม่เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้ใช้กล้องดิจิทัลเกิดความพอใจอย่างมาก มีความรู้สึกดีในการบอกต่อ เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีระดับความพอใจมาก เนื่องมาจาก การทำงานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นไปตามความคาดหวัง และจะบอกต่อให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก ให้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ใช้ เป็นเครื่องยืนยันให้เห็นถึง ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรือ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้เช่นกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่จะสามารถสร้างความภักดีที่ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลได้ เช่น การศึกษาเจาะลึกในรายละเอียดของตราสินค้าของกล้องดิจิทัลแต่ละตราสินค้าที่จะสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลได้

3. ควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลถึงพฤติกรรมของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่มาซื้อกล้องดิจิทัลกับทางร้าน ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปว่ามีประเภทใดบ้าง เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยาณี สุ่มสมบัติ. (2551). เทคนิคการจัดการยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bus.rmutp.ac.th/teacher/Kunlayanee/L2/2-2-1.htm>
- กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลศิริ เนืองจำนงค์ (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2551). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.moneychannel.co.th/>
- ปัทมพร ชวนปิยะวงศ์. (2548). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา ชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.(2547). *การแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*.สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2551, จาก <http://203.155.220.230/success/answers.asp>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล ตันทิกุล. (2546). *การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- เฮอริมาวน คาร์ดาจายา. (2548, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ที่ห้องแกรนด์ ฮอลล์ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี.
- Blackwell, Roger D.; & Paul W. Miniard and Jame F.Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- _____. (2002). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- _____. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South -Western.
- Etzel ,Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill,Inc.
- Newell, Frederick. (2008). Loyalty. Retrieved July 14, 2008, from <http://www.loyalty.com>
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Volume 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

_____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip.; & Gary, Armstrong. (1996). *Principle of Marketing* .10th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

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

Solomon, Michael R. (2002). *Customer behavior : Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายเอกภพ พินิจเวชการ

รหัส 51299130066

นิสิตปริญญาโท

สาขา วิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่เคยซื้อ หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบอเนกประสงค์ (Compact Digital Camera) หมายถึง กล้องถ่ายภาพ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย สะดวกในการใช้งาน รูปทรงเล็ก จีบกระชับ สามารถพกพาได้ง่าย คุณภาพและรูปแบบในการถ่ายภาพ มีขีดจำกัด

กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR / Digital Single-Lens Reflex) หมายถึง กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่สามารถรองรับอุปกรณ์ต่อพ่วงภายนอก ทำให้สร้างสรรค์งานถ่ายภาพได้มากขึ้น ตัวกล้องสามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มีขนาดใหญ่ มีการติดตั้งเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มคุณภาพในการถ่ายภาพ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริง จนครบถ้วน เพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้มี 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตอนที่ 3 ตำแหน่งสินค้า ด้านคุณค่า และคุณสมบัติพิเศษ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตอนที่ 4 ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 25 ปี

() 26 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

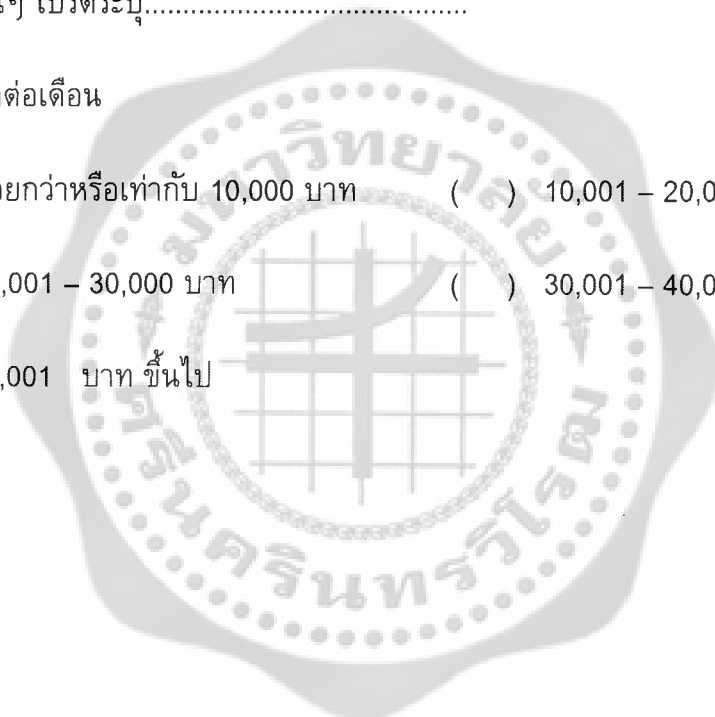
() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาท ขึ้นไป



ตอนที่ 2 : ประโยชน์พื้นฐาน ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ประโยชน์พื้นฐานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล					
1. ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เพราะใช้ระบบบันทึกภาพ เป็นดิจิทัล แทน					
2. สามารถดูภาพถ่ายได้ทันที ทราบถึงผลลัพธ์ของภาพถ่ายได้ในทันที					
3. ใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ได้สะดวก สามารถแก้ไขภาพ และแต่งภาพได้ง่าย					
4. สามารถใช้งานง่าย ด้วยโหมดต่าง ๆ ที่ช่วยให้ การถ่ายภาพง่ายขึ้น					

ตอนที่ 3 : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล					
1. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล สร้างความแตกต่าง ได้อย่างชัดเจน ในด้านคุณค่าและ คุณสมบัติที่ดี					
2. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีการวางตำแหน่งสินค้า ด้านคุณค่าและคุณสมบัติพิเศษ ได้ชัดเจน เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง					
3. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นสินค้าที่มีคุณค่า และคุณสมบัติพิเศษ ระดับสูง เมื่อเทียบกับ คุณค่า ในจิตใจของท่าน					

ตอนที่ 4 : ความคุ้มค่าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์					
1. ราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
2. ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล					
3. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับภาพพจน์ชื่อเสียง ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประเภทใด
- ()

 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบบอเนกประสงค์ (Compact Digital Camera)
- ()

 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนเลนส์เดี่ยว (D-SLR)

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่ท่านเลือกในข้อ 1 คือ

- () ซื้อเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยในการถ่ายภาพ
- () ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว
- () ซื้อใช้แทนตัวเดิมที่เก่าชำรุด หรือเสื่อมสภาพ
- () ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| () Sony | () Canon |
| () Nikon | () Panasonic |
| () Olympus | () Samsung |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

4. จำนวนงบประมาณเท่าไรที่ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล.....บาท / ครั้ง

5. ประเภทของการถ่ายภาพ ที่ท่านเลือกถ่ายมากที่สุด (เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ถ่ายภาพบุคคล (Portrait)
- () ถ่ายภาพทิวทัศน์ (Landscape)
- () ถ่ายภาพระยะใกล้ (Macro)
- () ถ่ายภาพมุมกว้าง (Panorama)
- () ถ่ายภาพกลางคืน (Night Shot)
- () ถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Movie Mode)

6. สถานที่ใดที่ท่านนิยมซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มากที่สุด

(เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ร้านตัวแทนจำหน่าย อุปกรณ์ถ่ายภาพโดยเฉพาะ
- () ห้างสรรพสินค้า , Power Buy
- () Discount store เช่น Lotus , Big C , Home Pro.
- () งานแสดงสินค้า การออกร้านจากแบรนด์ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย
- () ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 6 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ใช้
กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แล้วท่านรู้สึกอย่างไร

พอใจอย่างมาก

ไม่พอใจอย่างมาก

54321

2. ภายหลังการซื้อ ท่านเห็นว่ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความคุ้มค่ากับราคา
และความพยายามของท่านอย่างไร

คุ้มค่าอย่างมาก

ไม่มีความคุ้มค่าเลย

54321

3. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่า การทำงานของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่

สูงมากกว่าที่คาดหวังไว้

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

54321

4. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบรนด์ เดิมที่เคยซื้ออีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน

ไม่ซื้อแน่นอน

54321

5. ภายหลังการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก ให้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เหมือนที่ท่านใช้ หรือไม่

บอกต่อแน่นอน

ไม่บอกต่ออีกเลย

54321





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานศึกษา

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลสิริ

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเอกภพ พินิจเวชการ
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45/30 เขต ศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ อาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็กซ์คอน จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย (สาขา วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์) จาก โรงเรียนโพธิสารพิทยากร
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ (สาขาการโฆษณา) จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

