

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ประวีณา สว่างจิตต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ประวีณา สว่างจิตต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ประวีณา สว่างจิตต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ประวีณา สว่างจิตต์. (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือดัชนีอันดับที่ 3 และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า มีเพียงการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือ พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในส่วนของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING DECISION BEHAVIOR
AND LOYALTY ON DIGITAL CAMERAS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PRAWEEENA SAWANGJIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2009

Praweena Sawangjit. (2008). *Product Factors Affecting Consumers Buying Decision Behavior and Loyalty on Digital Cameras in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study product factors affecting consumers buying decision behavior and loyalty on digital cameras in Bangkok metropolitan area and to study the difference of the personal factors and buying decision behavior on digital camera, along with the relationship between product factors and buying decision behavior and the relationship between the product factors and loyalty on digital camera.

For this study research, sample group consists of 385 consumers who live in Bangkok and digital camera users. Data collection devices are questionnaires and the data analysis is done through the computer by SPSS program to find the statistical mean, average mean, standard deviation, One-Way analysis of variance, the pair difference analyzed by using Least Significant Difference method or Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows :

1. The study of the comparison between different personal factors that consists of gender, age, marital status, education level , working duration, income and buying decision behavior on digital cameras. It finds that there are only the different of education level and working duration affecting buying decision behavior at statistically significant difference of level 0.01.

2. The overall five product factors that consists of core benefit, tangible product, expected product, augmented product and potential product has moderately positive related to the buying decision behavior of digital cameras included pre-purchase behavior, purchasing behavior and post-purchase behavior at the statistical by significance level of 0.01.

3. The product factors in core benefit, tangible product and expected product is related at the same direction to the loyalty on digital cameras at the statistical by significant level of 0.01 at the low level, product factors in augmented product and potential product has moderately positive related to the same direction to the loyalty on digital cameras at the statistical by significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อ
ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ประวีณา สว่างจิตต์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ และยังได้รับการแนะนำแก้ไขเพิ่มเติมในสิ่งที่ยังไม่สมบูรณ์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รวมทั้งยังให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก รวมถึงเพื่อนๆ ผู้ให้ความช่วยเหลือทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความช่วยเหลือ ความรัก กำลังใจ และความห่วงใยที่สนับสนุน ให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ประวีณา สว่างจิตต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์.....	24
ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิตอล.....	30
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	142
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	145
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	145
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะ.....	159
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป.....	161
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	185

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่...	59
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม..	60
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดใหม่.....	60
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..	61
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดใหม่.....	61
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่...	63
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดใหม่.....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล.....	66
13 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล.....	67
14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	68
15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล.....	70
16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	72
18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมก่อนการซื้อกล้องดิจิทัล.....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมระหว่างการซื้อกล้องดิจิทัล.....	74
20 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการซื้อกล้องดิจิทัล.....	75
21 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	76
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามเพศ.....	77
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	78
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามอายุ.....	79
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	80
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามเพศ.....	81
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	82
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามการศึกษา.....	83
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	85
31	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsyth.....	87
32	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	87
33	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามอาชีพ.....	89
34	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	89
35	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	90
36	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test จำแนกตามรายได้.....	92
37	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	93
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	95
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	114
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	119
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	123
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	127
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	129
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	136
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	138
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล.....	140
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	12
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
5 ลำดับขั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	28
6 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กล้องถ่ายภาพเป็นอุปกรณ์เพื่อใช้บันทึกภาพหนึ่งที่ได้รับคามนิยมาจากผู้บริโภคตลอดมา ทั้งเพื่อใช้ในการทำงานและเพื่อบันทึกภาพส่วนตัว ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้กล้องถ่ายภาพได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เป็นกล้องใช้ฟิล์ม ทั้งแบบคอมแพคต์และแบบเลนส์เดี่ยว (SLR) กลายมาเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถบันทึกภาพเป็นไฟล์ดิจิทัล ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือก คัดลอก ปรับแต่งภาพได้ตามความต้องการในคอมพิวเตอร์ รวมทั้งได้พัฒนาเป็นกล้องดิจิทัลแบบเลนส์เดี่ยว ที่ให้ความละเอียดของภาพสูงและมีฟังก์ชันการใช้งานสำหรับมืออาชีพ

จากความสะดวกสบายในการใช้งานที่มากขึ้น การมีสินค้าหลายรุ่นให้เลือกมากมาย ประกอบกับราคาจำหน่ายที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ยอดขายกล้องดิจิทัลในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้บรรดาผู้ผลิตกล้องดิจิทัลที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตจากญี่ปุ่นและเกาหลี รวมไปถึงจีน ต่างเร่งทยอยนำเสนอกล้องดิจิทัลรุ่นใหม่ ออกมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมด้วยโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดระหว่างผู้ผลิตสูงขึ้นและมูลค่าตลาดขยายตัวตามไปด้วย

ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินแนวโน้มภาวะธุรกิจอุตสาหกรรม 53 ประเภท ในปี 2551 พบว่า ตลาดกล้องดิจิทัลในปี 2551 จะเติบโตต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 10 ในกรณีที่เศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นหลังตั้งรัฐบาลใหม่แล้ว โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ การเติบโตจากราคากล้องมีแนวโน้มลดลง และการเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ทำให้ฐานผู้บริโภคขยายตัว โดยสินค้ากล้องดิจิทัลแบบเลนส์เดี่ยว (SLR) จะยังคงเป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตได้สูง ส่วนกล้องดิจิทัลคอมแพคที่มีความละเอียดสูง 8-9 ล้านพิกเซลจะเป็นกลุ่มที่ขยายตัวได้ดีที่สุด ส่งผลให้ผู้ประกอบการกล้องดิจิทัล แต่ละแบรนด์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ในการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่ให้มากขึ้น

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและยอมรับต่อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลได้ในลำดับต่อไป

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กล้องดิจิทัลและสามารถที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัด ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศเทคโนโลยีใหม่ต่างๆจึงมักเริ่มต้นที่กรุงเทพ ดังนั้น การเปิดรับสิ่งใหม่ของผู้บริโภคจึงง่ายกว่าด้วย โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกล้องดิจิทัลในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกล้องดิจิทัลในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่จะนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณครั้งนี้จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ได้สำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองมา 6 กลุ่ม จากทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม ซึ่งมาจากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.online) มากกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลจากการจับฉลากสรุปออกมาได้ ดังนี้

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

2. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกมาในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ทั้งยังมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย โดยมีเกณฑ์พิจารณาเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอลครอบคลุมหลายบริษัท รวมทั้งมีความหนาแน่นของประชากรสูง ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

<u>รายชื่อเขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>
ปทุมวัน	มาบุญครองเซ็นเตอร์
จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
บางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค

3. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ดังนี้

<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
มาบุญครองเซ็นเตอร์	67
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
ห้างเซ็นทรัล บางนา	67
ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	67
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	65

4. สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิตอลตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

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

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ประโยชน์หลัก
- 1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2.2 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

กล้องดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อิมเมจ เซนเซอร์ ในการรับภาพแทนการใช้ฟิล์ม โดยแปลงสัญญาณจากแสงให้เป็นดิจิทัลแล้วจัดเก็บในการจัดหน่วยความจำ มีจอมอนิเตอร์สำหรับเปิดชมภาพที่ถ่ายไปแล้วได้ และสามารถโอนถ่ายไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ทันที เพื่อใช้งานต่างๆ เช่น พิมพ์ลงบนกระดาษผ่านทางเครื่องพิมพ์ (Printer) หรือ ส่งไปยังที่ต่างๆผ่านทางอีเมลได้ และบางรุ่นยังสามารถบันทึกภาพแบบวีดิทัศน์ (Video) ได้ในตัว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยและสาเหตุเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล เช่น การซื้อ การเรียนรู้ การรับรู้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคถูกสิ่งกระตุ้นใด ๆ ก็ตามให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งศึกษาเป็น 3 ลักษณะ คือ

พฤติกรรมก่อนการซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่เกิดจากขึ้นก่อนการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เช่น การหาข้อมูล ต่างๆ การสำรวจราคา เป็นต้น

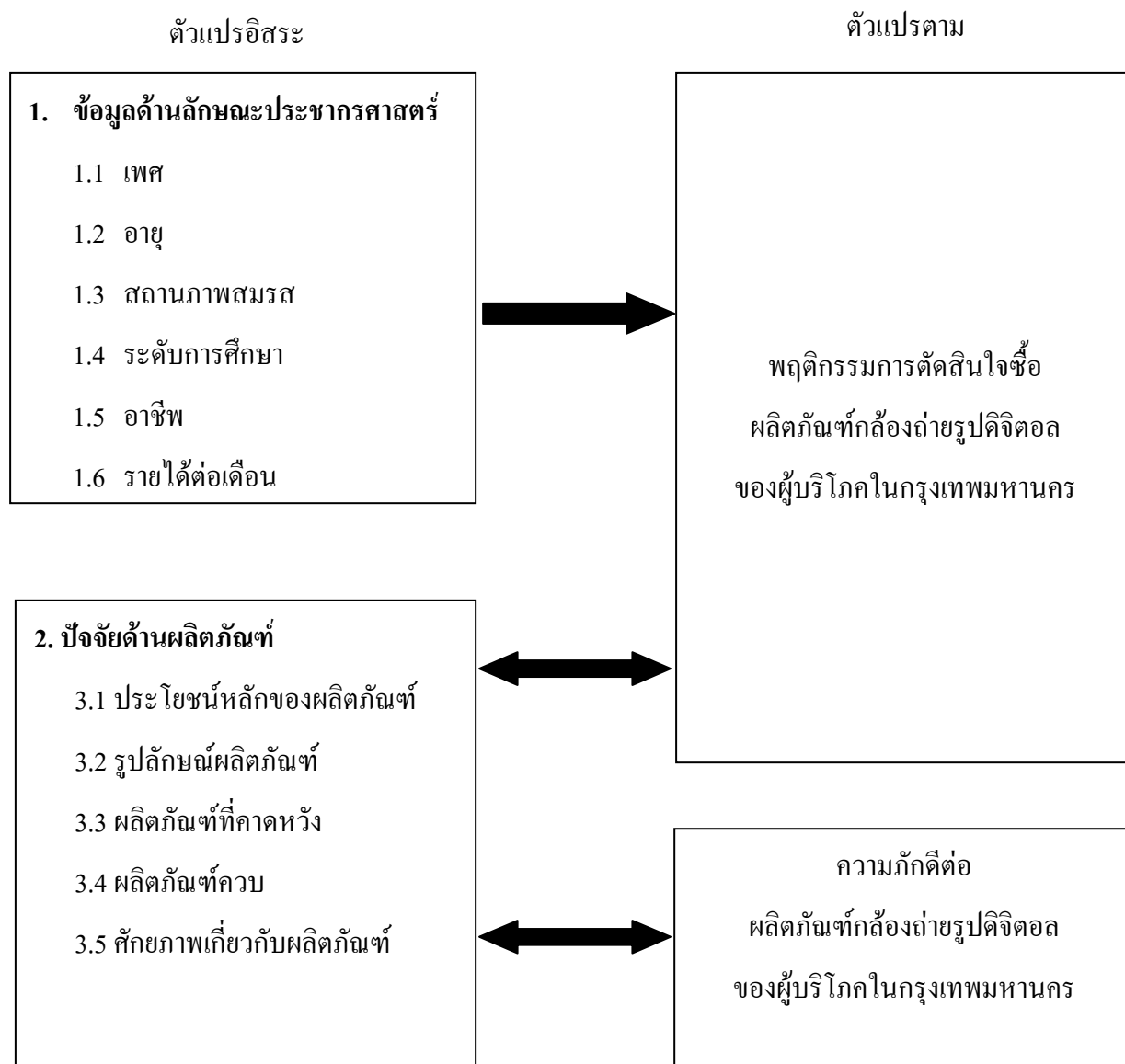
พฤติกรรมระหว่างการซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่เกิดจากขึ้นในระหว่างการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เช่น การได้รับความแนะนำจากพนักงาน เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความต้องการผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่เกิดจากขึ้นภายหลังการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เช่น ความพอใจ การบริการหลังการขายของพนักงาน เป็นต้น

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และจะเลือกซื้อสินค้าเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะมีปัจจัยใดเกิดขึ้นก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นเกิดขึ้น เช่น กล้องดิจิทัลมีราคาสูงก็ยังคงใช้กล้องดิจิทัลอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อดังกล่าว ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงในกรอบแนวความคิดของตัวแปร ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
5. ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิทัล
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

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

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

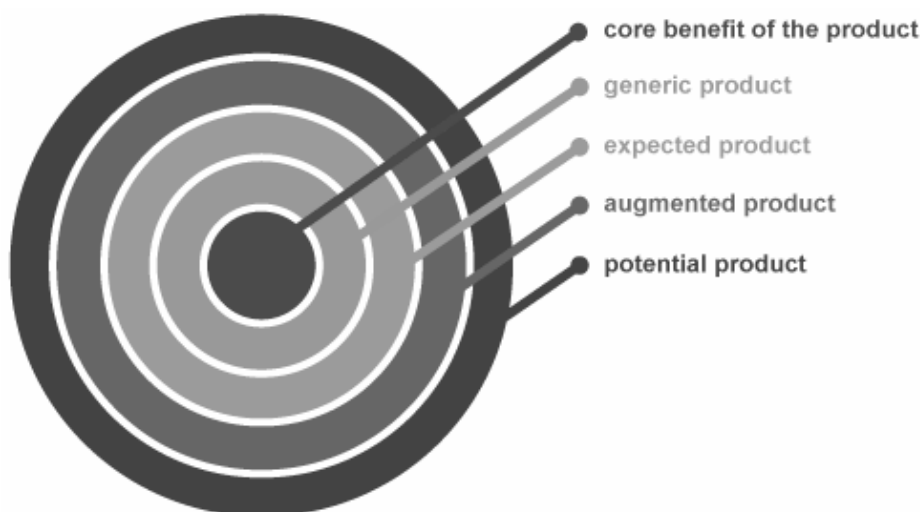
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น กล้องถ่ายรูป รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

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) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (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 ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า นั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น สินค้ากล้องดิจิตอล ประโยชน์ คือ สำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (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. ผลิภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น

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 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

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

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 54)

ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า (Blackwell and others. 2001: 6)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อทำการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542: 112)

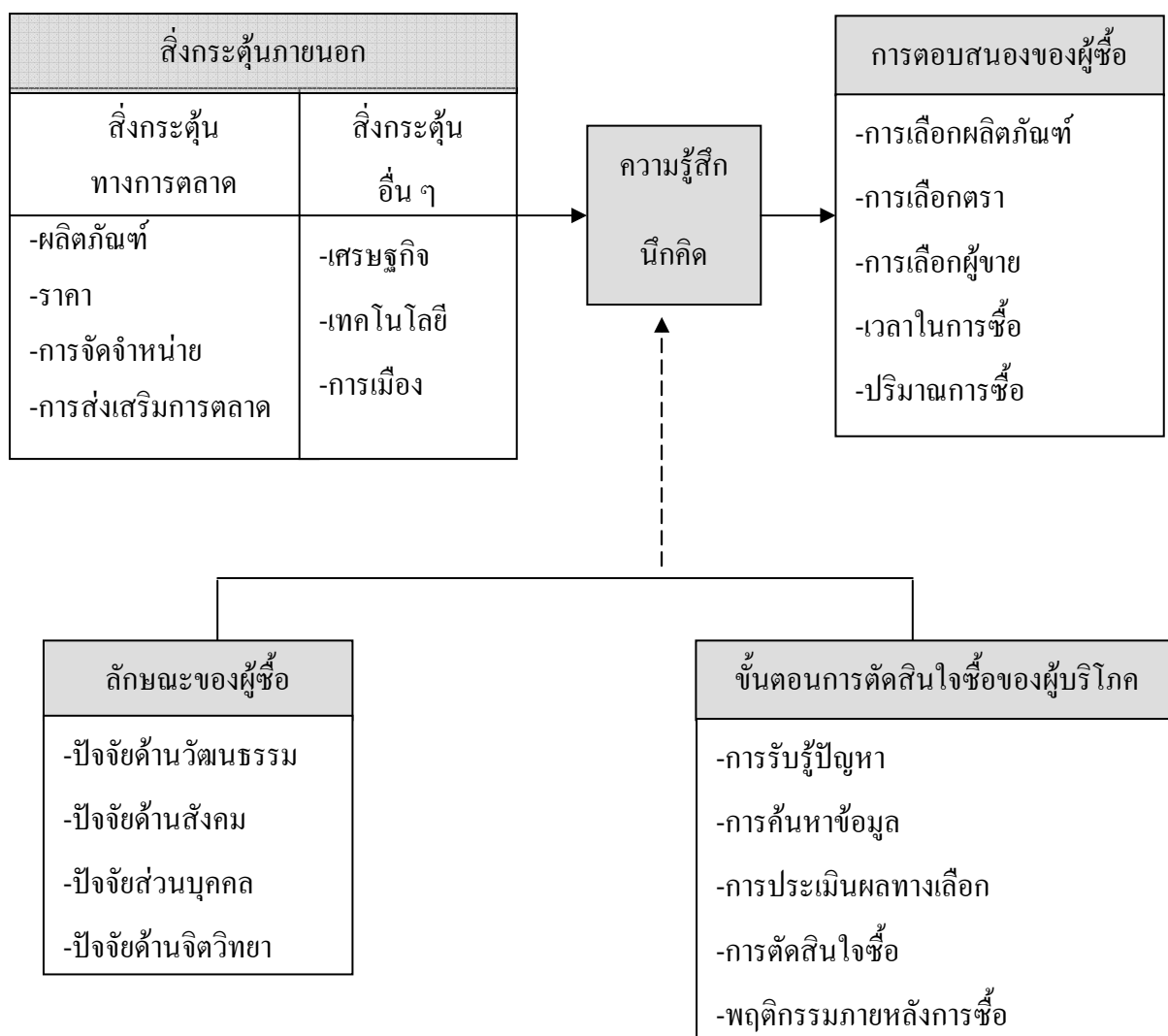
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า 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 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110)

จากภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คอทเลอร์ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (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 เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor: ปัจจัยภายนอก) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (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 แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

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

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

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

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

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม 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 และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้ามาราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

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

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า 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) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะว่าการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

4.5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2002: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

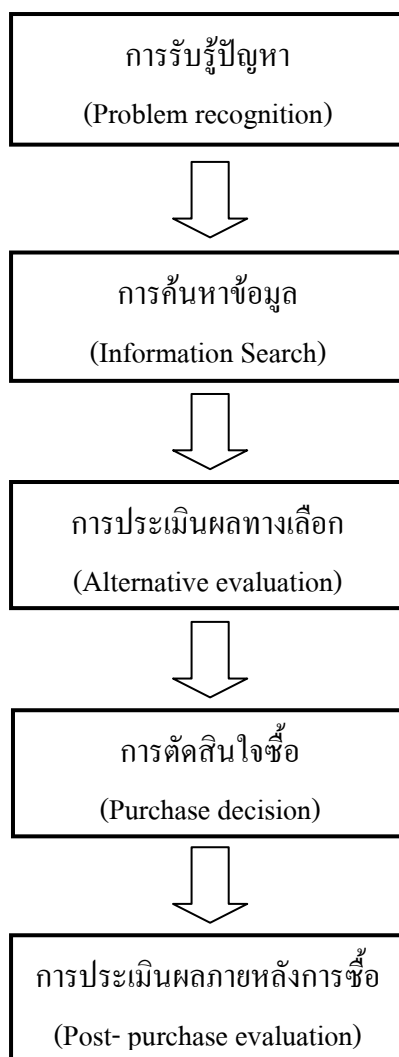
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา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

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

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 and Engle. 2006 : 70)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความจำเป็นต้องซื้อหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจาก ขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหา การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1.1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.1.2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน 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 โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (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 ด้วยการให้ข้อมูลที่เหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในขณะนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

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

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ดังนั้นในงานวิจัยวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรูปดิจิทัลและได้นำมาเป็นตัวแปรตาม ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า (ความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์กล่องดิจิทัล)

ความหมายของความภักดี

ความภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง การซื้อซ้ำ กล่าวคือหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการจนเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ หลาย ๆ ครั้งมากขึ้น บ่อยครั้งเข้าจนเกิดเป็นความภักดี และเมื่อเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการแล้ว ระดับความพึงพอใจก็จะลดระดับลงยาก (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. Online)

การที่จะสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้บริโภคในยุคที่สิ่งแวดล้อมธุรกิจมุ่งการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบ ส่งผลให้ลูกค้าหายไปด้วย โดยเฉพาะลูกค้าชั้นดี อีกทั้งไม่มีลูกค้าที่บริสุทธิ์ (ซึ่งหมายถึง ไม่มีลูกค้าที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของคนอื่นมาก่อน) อีกต่อไป ขณะที่ลูกค้า

ใหม่ ก็จะถูกคู่แข่งแย่งชิงไปเรื่อยๆ และต้นทุนในการได้มาของลูกค้าใหม่ก็เพิ่มสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่ต้องอาศัยทักษะหรือสิ่งสร้างสรรค์ใหม่ๆ เข้ามาช่วย เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบวิธีการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยสินค้า ที่ต้องการขาย และวิธีการเอาชนะใจลูกค้า ขณะเดียวกันก็สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ และสามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้านั้นได้ในที่สุด (Frederick Newell. Loyalty . Online)

การตลาดที่เข้าถึงจิตใจลูกค้า (Spiritual Marketing) เพื่อหาทางที่จะรักษาความภักดีของผู้บริโภคเอาไว้ให้ได้ตลอด แล้วนำเอาสิ่งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างผลกำไรต่อธุรกิจ

ซึ่งการทำให้กลยุทธ์ Locking Loyalty ประสบความสำเร็จ จะอาศัยแค่การสร้าง ความพึงพอใจ และพยายามผูกมัดใจลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะถึงแม้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แล้วกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทซ้ำ ก็ไม่ใช่หลักประกันว่า ลูกค้าจะภักดีต่อแบรนด์ของเราตลอดไป ยกตัวอย่างเช่น หากมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นที่มาทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่น มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเราเปลี่ยนไป ก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไป ก็ได้

ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแผนการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ไม่เพียงจะสามารถรักษาความภักดีของลูกค้า แต่จะยังทำให้พวกเขาเป็นเสมือนตัวแทนขาย หรือ คล้ายๆกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งมักจะช่วยกระจายข่าวสารด้านบวกของบริษัท หรือมักจะเอ่ยอ้างถึงแบรนด์ของบริษัทให้คนอื่นๆฟัง ซึ่งเรียกว่า Spiritual Advocate

เรื่องของการบอกต่อ มีงานวิจัยรองรับว่า โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ มักจะบอกเล่าประสบการณ์ด้านดี หรือแนะนำให้รู้จักสินค้า หรือบริการนั้นๆ ว่าดีอย่างไรให้กับเพื่อนสนิท และคนใกล้ชิดอื่นๆ ต่ออีกโดยเฉลี่ย 5-8 คน แต่นอกจากจะบอกต่อแล้ว ลูกค้าที่เป็น Spiritual Advocate ยังกล้าที่จะเถียงหัวชนฝาแทนให้กับแบรนด์ที่ตัวเองภักดีอยู่ โดยไม่สนว่า จะมีชาวฉันทนลบเกี่ยวกับแบรนด์ของพวกเขาอย่างไร

บริษัทที่สามารถประสบความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดประเภทนี้ได้ เป็นเพราะการสร้าง "คุณค่าทางจิตวิญญาณ" ให้เกิดขึ้นในแบรนด์สินค้าของบริษัท ตัวอย่างเช่น ฮาร์เลย์ เดวิดสัน หรือ เวสปา สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับจักรยานยนต์ของพวกเขา หรือ บอดี ช็อป ที่ชูจุดขายในเรื่องของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และต่อต้านการทรมานทั้งปวง ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็น Spiritual Advocate ของบอดีช็อป จึงเป็นกลุ่มคนที่รักและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความสำเร็จของบริษัทเหล่านี้มาจากการที่พวกเขาสามารถทำให้ แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์ของบริษัท จนกระทั่งแบรนด์ เป็น "ทุนทางจิตวิญญาณ" (Spiritual Capital) ให้กับบริษัทในที่สุด

Loyalty Circle ซึ่งองค์ประกอบมาจากหลักคิดที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างความภักดีของลูกค้าทั้งหมด ตั้งแต่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะหากขาดจุดนี้ ลูกค้าก็จะไม่อยู่กับแบรนด์สินค้าของบริษัท บริษัท ต้องเรียนรู้ว่า อะไรคือ ความพึงพอใจของลูกค้า แล้วจัดหาสินค้า หรือ บริการที่ดีที่สุดสนองตอบ

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทก็มีโอกาสสูญเสียลูกค้าไปได้เหมือนกัน นั่นหมายความว่า ธุรกิจต้องคำนึงด้วยว่า ลูกค้าของบริษัทมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปแสวงหาแบรนด์ใหม่ๆ ได้ตลอด แม้ว่าที่ผ่านมาจะสร้างความพึงพอใจให้ขนาดไหนก็ตาม หากเกิดสถานการณ์ก็ต้องวางแผนที่จะซื้อใจลูกค้ากลับมามีอย่างไร แนวทางหนึ่งคือ คุณอาจจะต้องปรับรูปแบบการทำธุรกิจ หากมันช่วยได้ จากนั้น ต้องพยายามรักษาลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทไปจนถึงจุดสุดท้ายของวงจร ด้วยการพยายามประเมินระดับความภักดีของลูกค้า โดยดูจากการที่พวกเขาเอาแบรนด์ของบริษัทไปกล่าวอ้างถึง หรือแนะนำให้กับคนใกล้ชิด (เฮอร์มวาน คาร์ตาจายาพ. 2548, 31 ตุลาคม. ประชาชาติธุรกิจ)

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และบริษัทมีอยู่ 6 ระดับ (กัลยาณี สูงสมบัติ. 2551. สื่อการสอน. Online) ดังนี้

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) เป็นลูกค้าที่บริษัทได้มีโอกาสในการเสนอขายสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและอาจจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ของบริษัท

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่เป็นบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้น จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดทำโปรแกรมการตลาดและระบบ CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) ลูกค้า หรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งด้วย

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้า และลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท นั่นเอง

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นนั้น ย่อมหมายความว่า

ว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบริษัทจำเป็นต้องสร้าง ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวความคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 406)

ลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Kotler.2000:148) มีดังนี้

1. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถส่งมอบคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ดีกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งมิได้ให้ผลประโยชน์ในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางจิตวิทยาด้วย
2. ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่เชื่อมโยงทั้งคุณภาพของสินค้า หรือบริการและปัจจัยนามธรรม (Intangible factor) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ภาพลักษณ์ของการใช้ (Usage imagery) บุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้ของตราสินค้าที่เกิดขึ้น กับผู้บริโภค เป็นต้น
3. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ง่ายต่อการตั้งราคาเพราะผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า
4. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะถูกวางตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม
5. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเกิดความสอดคล้องของแผนการตลาดและสถานการณ์ของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
6. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
7. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้องค์ประกอบทางการตลาด เช่น เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์อื่นๆเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
8. ผู้จัดการตราสินค้าที่เข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าที่จะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง
9. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสนับสนุนให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง
10. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะง่ายต่อการควบคุมธุรกิจ

เมื่อตราสินค้าถูกสร้างให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภค มีลักษณะพฤติกรรม (มีนา เชาวลิต.2542 : 150) ดังนี้

1.ไม่เคยรับรู้ตราสินค้านั้น (Brand nonrecognition) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ จึงทำให้ไม่มีการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2.การรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือ การสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3.ปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) แม้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ นักการตลาดอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4.การยอมรับในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกตราสินค้านี้

5.ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

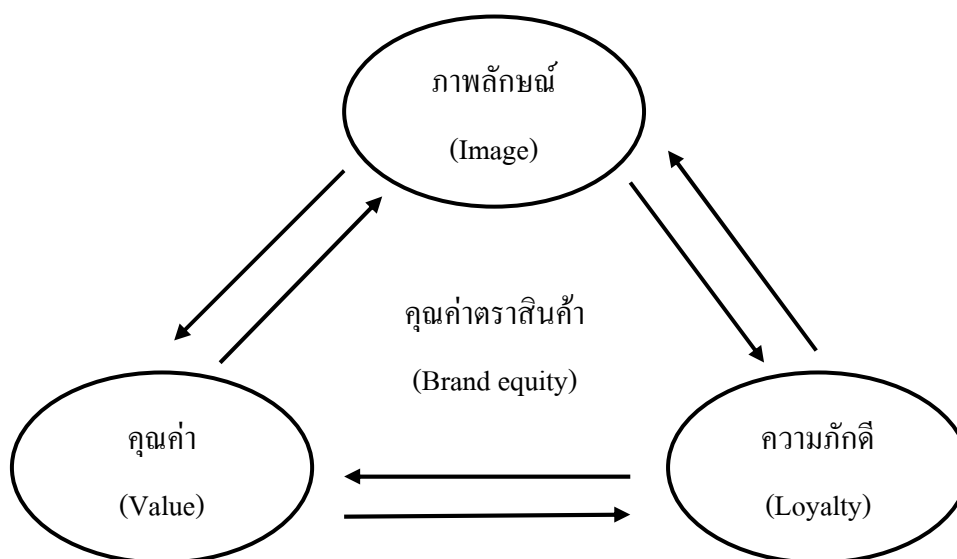
6.การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด



ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : มีนา เชาวลิต 2542 :151

แม้ว่าธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรก้าวต่อไปให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ www.burk.com/bmr/brand_equity.htm ได้สร้างแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า
ที่มา : (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm)

จากภาพประกอบ 6 อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงวิธีการและแนวทางในการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และจะส่งผลถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด

ดังนั้น ในงานวิจัยวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มาใช้ในการอธิบายถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลและได้นำมาเป็นตัวแปรตาม ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

5. ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิตอล

ประวัติความเป็นมา

ตั้งแต่ที่มีการคิดค้นการถ่ายภาพจนปรากฏภาพถ่ายแรกของโลกที่เรารู้จักและมีหลักฐานมาถึงวันนี้ กล้องถ่ายภาพมี วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาอย่างช้าๆ เริ่มจากกล้องสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปตัวแรกของโลก คือ Daguerreotype ในปี ค.ศ. 1839 จำหน่ายในราคาประมาณ 50 ดอลลาร์สหรัฐ หลังจากนั้นในปี 1981 Sony เปิดตัวกล้องถ่ายภาพที่ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ ถ่ายภาพแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องใช้ฟิล์ม แต่ยังไม่ใช้กล้องดิจิตอล เป็นเพียงกล้องโทรทัศน์หรือกล้องภาพนิ่งวิดีโอ จัดเก็บภาพด้วยแผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาด 2 นิ้ว ใช้ชื่อว่า Sony Mavica (Magnetic 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 ที่จัดเก็บภาพด้วยการดิจิตอลแทนที่แผ่นฟลอปปีดิสก์เป็นครั้งแรกด้วย 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 โกตดักได้เรียกความฮือฮาให้กับวงการถ่ายภาพอาชีพด้วยการเปิดตัวกล้องดิจิตอลรุ่น 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 โดยซูมขยายภาพเพื่อดูรายละเอียดต่างๆได้ด้วย และปี 1994 Apple Computer ได้สร้างความตื่นตัวให้กับวงการถ่ายภาพด้วยการเปิดตัวกล้องดิจิตอลรุ่นแรกของโลกที่ออกแบบสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ากลุ่มผู้มีอาชีพมาก ใช้ชื่อรุ่นว่า Apple Quick Take มีแฟลชในตัวจัดเก็บภาพด้วยหน่วยความจำในตัวกล้อง

ปี 1995 โกตดักได้ปลุกกระแสทางด้านภาพดิจิตอลครั้งใหญ่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ของโกตดักที่เรียกว่า โฟโต้ซีดี เพียงส่งฟิล์มเนกาตีฟหรือฟิล์มสไลด์สีไปสแกนลงแผ่นซีดีรอม ก็จะได้ภาพดิจิตอลสำหรับนำมาใช้งานทันที ในปีเดียวกันโกตดักร่วมมือกับแคนนอนเป็นครั้งแรกในการผลิตกล้องดิจิตอล SLR ในชื่อรุ่น EOS DCS 3 ใช้บอดี้ EOS-1N ซึ่งเป็นกล้องระดับมืออาชีพรุ่น

สูงสุดของแคนนอนในยุคนั้น 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 กล้องดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างมาก ในแต่ละปีมีกล้องรุ่นใหม่ ๆ จากหลายสิบยี่ห้อขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่กล้องคอมแพคตัวเล็ก ๆ จนถึงกล้องรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ ความละเอียดเพิ่มมากขึ้นจาก 2, 3, 4 เป็น 5 ล้านพิกเซล กล้องคอมแพคบางรุ่นในวันนี้เช่น Sony DSC-F828 มีความละเอียดสูงถึง 10 ล้านพิกเซล ส่วนดิจิทัล SLR ก็ขึ้นไปถึง 14 ล้านพิกเซลใน Kodak DSC-Pro14n

กล้องรูปทรงแปลก ๆ ใหม่ ๆ ถูกผลิตออกมามากมาย บางรุ่นบางเจียบบเหมือนบัตรเครดิตร บางรุ่นหน้าตาแทบไม่ต่างกับกล้องใช้ฟิล์ม แต่ที่น่าสนใจมากคือในขณะที่คุณภาพดีมากขึ้นราคากลับลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเช่น การ์ด CF 128 MB ส่งผลให้ตลาดกล้องดิจิทัลมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีแนวโน้มยอดขายที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเภทของกล้องดิจิทัล

1. Point and Shoot นับเป็นกล้องที่ใช้งานที่ง่ายที่สุด 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 เป็นกล้องที่ใช้ดิจิทัลแบค (Digital back) แทน แมกกาซีนฟิล์มให้คุณภาพของภาพดีที่สุด แต่ไม่เหมาะกับการไปใช้นอกสถานที่เพราะตัวกล้องมีขนาดใหญ่ ควรใช้ในห้องสตูดิโอ

อุปกรณ์บันทึกข้อมูลของกล้องดิจิทัล

กล้องดิจิทัลเป็นกล้องที่ไม่ใช้ฟิล์มในการรับแสงและบันทึกภาพ แต่จะใช้ CCD เป็นตัวรับแสงและข้อมูลไว้ในสื่อบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัลที่เรียกว่า “การ์ดหน่วยความจำ” ซึ่งการ์ดหน่วยความจำจะมีอยู่หลายชนิด โดยที่กล้องแต่ละยี่ห้อจะใช้ไม่เหมือนกันอุปกรณ์มาตรฐานที่นิยมใช้คือ

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

Smart Media Card เป็นการ์ดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมมากเช่นกันแต่ก็ยังไม่เท่ากับ compact flash ข้อดีของ smart media card คือ ความบาง ซึ่งมีความบางเพียง 0.76 มิลลิเมตร มีน้ำหนักเพียง 2 กรัม เท่านั้น มีใช้ทั้งในกล้องไม่กี่ยี่ห้อ โดยทั่วไปจะใช้ในกล้องระดับ consumer เท่านั้นเนื่องจากความบางและเบาทำให้กล้องที่ใช้มีขนาดเล็กลงด้วย แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับ compact Flash และความทนทานน้อยกว่า ปัจจุบันขนาดความจุสูงสุดที่มีจำหน่ายจะมีความจุเพียง 128 MB

Memory Stick เป็นการ์ดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่ง 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 เป็นการ์ดบันทึกข้อมูลอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ 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 เป็นการ์ดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่งซึ่งมีขนาดเล็กเพียง 32 x 24 มิลลิเมตร มีความหนาเพียง 2.1 มิลลิเมตร เป็นการ์ดที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสำคัญ โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านลิขสิทธิ์เพลง ขนาดความจุของ SD Memory Card ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน จะมีความจุสูงสุดอยู่ที่ 128 MB

Multi Media Card เป็นการ์ดหน่วยความจำอีกชนิดหนึ่ง 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

สถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิทัล

โครงสร้างตลาดกล้องดิจิทัลของไทยมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโลก ตลาดกล้องดิจิทัลปี 2551 เชื่อว่าจะเติบโตเกินกว่า 10-15 % มียอดขายสูงถึง 1 ล้านตัว มีปัจจัยมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ทั้งไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกล้องส่วนตัวมากขึ้นจากเดิมที่เป็นกล้องประจำครอบครัว รวมกับความนิยมการใช้กล้องดิจิทัลของผู้บริโภคมีมากขึ้น จากเดิมที่หนึ่งครอบครัวมีกล้องหนึ่งตัว กลายเป็นหนึ่งคนมีกล้องหนึ่งตัว เนื่องจากระดับราคากล้องที่ลดลงประมาณ 10-15% ทำให้ผู้บริโภคเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น รวมถึงฐานตลาดในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อยังมีการเติบโตอยู่และเป็นกลุ่มที่ยังคงขยายตัวได้ดี ฉะนั้น เรื่องราคา ดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายยังคงเป็นจุดขายสำคัญ และกล้องดิจิทัลประเภทเลนส์เดี่ยว (SLR) จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดกล้องดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากมีคุณสมบัติการทำงานที่เหนือกว่ากล้องดิจิทัลคอมแพคต์ ทั้งด้านฟังก์ชันการทำงาน ความละเอียดของภาพ และสามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือนกับกล้องฟิล์ม รวมทั้งราคาจำหน่ายที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้กล้องดิจิทัลแบบเลนส์เดี่ยว (SLR) กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งไม่จำกัดอยู่เฉพาะกับช่างภาพมืออาชีพเหมือนเช่นกับช่วงเวลาที่ผ่านมา ขณะที่ภาวะการแข่งขันยังคงทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ด้านราคาจะไม่ใช้กลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เนื่องจากราคาจำหน่ายของแต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเน้นใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้วยคุณสมบัติการใช้งาน ดีไซน์ และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการแข่งขัน

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายจริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กล้องดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นหารับรู้ข้อมูล และประเมินทางเลือกระดับมาก และมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อไหน มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อกล้องดิจิทัลว่าควรบอกต่อให้ผู้อื่น

นางสาวปัทมพร ชวนปิยะวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อ

ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนและต้องการเก็บภาพครอบครัว มีเหตุจูงใจในการซื้อมากที่สุด ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตอยู่ในระดับมาก บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัล ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลแตกต่างกันลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในข้อที่ต้องการเก็บภาพครอบครัว ชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

นายกิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมและรายด้าน ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

นายอำพล ตันทิกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท ส่วนประสมทางการตลาด และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจะมีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญรวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเบื้องต้น จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการนำไปสนับสนุน และเป็นแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยนำเอาทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 408) มาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรเพื่อนำไปศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล โดยนำเอาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550 : 27) และแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการกำหนดตัวแปรตาม รวมถึงนำทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด รวมทั้งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกล้องดิจิตอล ในส่วนของการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีเป็นจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

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

แทนค่าในสูตร

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

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

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ได้สำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองมา 6 กลุ่ม จากทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม ซึ่งมาจากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.Online) ดังนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ประกอบ 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 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

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

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

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอนและทุ่งครุ

ซึ่งผลจากการจับฉลากสรุปออกมาได้ ดังนี้

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ทั้งยังมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย โดยมีเกณฑ์พิจารณาเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลครอบคลุมหลายบริษัท รวมทั้งมีความหนาแน่นของประชากรสูง ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

<u>รายชื่อเขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>
ปทุมวัน	มาบุญครองเซ็นเตอร์
จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
บางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
มาบุญครองเซ็นเตอร์	67
ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
ห้างเซ็นทรัล บางนา	67
ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	67
ห้างเดอะมอลล์ บางแค	65

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 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)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) มีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 – 24 ปี
- (2) 25 - 34 ปี
- (3) 35 - 44 ปี
- (4) 45 - 54 ปี
- (5) ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท
- (4) 30,001-40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 26 ข้อ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ซึ่งมีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น ทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความภักดีน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความภักดีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความภักดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความภักดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความภักดีมากที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อสินค้า จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล่องถ้วยรูปดิจิตอล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องถ้วยรูปดิจิตอล

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล่องถ้วยรูปดิจิตอล

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) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

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

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

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล โดยแบ่งเป็นรายด้านคือ ด้านประโยชน์หลัก ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.886 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.733 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.730 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.673 จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถาม ข้อ ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์พิมพ์ภาพ จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.716 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.759 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล โดยแบ่งเป็นรายด้านคือ พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.790 พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.860 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.730 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความภักดีที่มีต่อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.726 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามความภักดีที่มีต่อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

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 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้กล้องดิจิทัล 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 ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับ ความรักดีต่อกล้องดิจิทัล มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลความรักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

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 และสมมติฐานที่ 3

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 วาณิชยปัญญา. 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 วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	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 วงศ์รัตนะ. 2544: 178)

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	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	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ 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	$MS_{(w)}$	=	$\sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$
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

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.9 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล่องถ้วยดิจิตอล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องถ้วยดิจิตอลแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องถ้วยดิจิตอล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล่องถ้วยดิจิตอล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และ ร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	138	35.8
	หญิง	247	64.2
	รวม	385	100

จากตาราง 1 เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ	15 – 24 ปี	179	46.5
	25 - 34 ปี	130	33.8
	35 - 44 ปี	57	14.7
	45 - 54 ปี	13	3.4
	ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	6	1.6
	รวม	385	100

จากตาราง 2 อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 - 34 ปี และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุที่จัดใหม่		
15 – 24 ปี	179	46.5
25 - 34 ปี	130	33.8
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	76	19.7
รวม	385	100

จากตาราง 3 อายุที่จัดใหม่ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 - 34 ปี และอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	322	83.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน	58	15.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	385	100

จากตาราง 4 สถานภาพสมรส พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่โสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 เป็นผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และผู้ที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่โสด รองลงมาคือ เป็นผู้ที่สมรส และผู้ที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรสที่จัดใหม่		
โสด	322	83.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	63	16.4
รวม	385	100

จากตาราง 5 สถานภาพสมรสที่จัดใหม่ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่โสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และเป็นผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน และเป็นผู้ที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่โสด มากกว่าผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกันและเป็นผู้ที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา	71	18.4
ปวส. หรือ อนุปริญญา	40	10.4
ปริญญาตรี	195	50.6
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.7
รวม	385	100

จากตาราง 6 ระดับการศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น ระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาที่จัดใหม่		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	74	19.2
ปวส. หรือ อนุปริญญา	40	10.4
ปริญญาตรี	195	50.6
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.7
รวม	385	100

จากตาราง 7 อายุที่จัดใหม่ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	195	50.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.6
พนักงานบริษัทเอกชน	89	23.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31	8.1
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง พนักงานรายวัน	6	1.6
รวม	385	100

จากตาราง 8 อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง พนักงานรายวัน เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพที่จัดใหม่		
นักเรียน / นักศึกษา	195	50.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.6
พนักงานบริษัทเอกชน	89	23.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง พนักงานรายวัน	37	9.7
รวม	385	100

จากตาราง 9 อาชีพที่จัดใหม่ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง พนักงานรายวัน เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	48.0
	10,001 – 20,000 บาท	100	26.0
	20,001 – 30,000 บาท	50	13.0
	30,001 – 40,000 บาท	28	7.3
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	22	5.7
	รวม	385	100

จากตาราง 10 รายได้ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 และเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้ที่จัดใหม่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	48.0
10,001 – 20,000 บาท	100	26.0
20,001 – 30,000 บาท	50	13.0
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	50	13.0
รวม	385	100

จากตาราง 11 รายได้ที่จัดใหม่ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 และเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านประโยชน์หลัก	4.09	0.696	มาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.98	0.545	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.81	0.780	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.77	0.689	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.08	0.709	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านประโยชน์หลักของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ควบของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ด้านประโยชน์หลัก รองลงมาคือ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ประโยชน์หลักของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัด	4.03	0.822	มาก
2. มีเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย	4.01	0.816	มาก
3. สามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้อง	4.24	0.826	มากที่สุด
รวม	4.09	0.696	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านความสามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญด้านความสามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้อง ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูง คมชัด และด้านเทคโนโลยี ฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งมีระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณท์ของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ด้านรูปลักษณะผลิตภัณท์

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณท์ของกล้องถ่ายรูปดิจิตอล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความทนทานของตัวกล้อง	3.83	0.857	มาก
2. ระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่	3.84	0.881	มาก
3. ชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card)	3.95	0.791	มาก
4. ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	4.00	0.868	มาก
5. ดีไซน์ทันสมัย	4.05	0.906	มาก
6. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	3.99	0.857	มาก
7. เป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพ	3.87	0.773	มาก
8. ความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	4.19	0.779	มาก
9. ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล	4.14	0.790	มาก
10. ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง	3.77	0.765	มาก
11. ความคุ้มค่ากับราคา	4.02	0.800	มาก
12. ประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์ม	4.10	0.878	มาก
รวม	3.98	0.545	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณท์ของ
กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญ ได้
ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ
4.19 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แสดงว่า
ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านความประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์ม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านดีไซน์ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านความคุ้มค่ากับราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านความทนทานของตัวกล้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ในด้านความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล และ ด้านความประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์ม ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์	4.01	0.834	มาก
2. การถ่ายภาพเคลื่อนไหว	3.98	0.901	มาก
3. การบันทึกเสียงได้	3.75	0.997	มาก
4. การฟัง MP3	3.48	1.087	มาก
รวม	3.81	0.780	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ
กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญ ได้
ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 แสดงว่า
ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการถ่ายภาพเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แสดงว่าผู้บริโภคมี
ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการบันทึกเสียงได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับ
ความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านความสามารถในการฟัง MP3 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 แสดงว่า
ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ การ
ถ่ายภาพเคลื่อนไหว และการบันทึกเสียงได้ ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ควบของกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ควบของกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับประกันหลังการขาย	3.82	0.884	มาก
2. ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐาน ร่วมกับกล้อง	3.90	0.799	มาก
3. คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	3.69	0.899	มาก
รวม	3.77	0.689	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบของกล้อง
ถ่ายภาพรูปดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญ ได้
ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้อง มีคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.90 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการรับประกันหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 แสดงว่า
ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 แสดงว่า
ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้อง
รองลงมาคือ การรับประกันหลังการขาย และด้านคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีระดับความสำคัญ
มาก ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพ ของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรองรับเทคโนโลยีใหม่	4.02	0.798	มาก
2. การพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพ ให้สูงขึ้น	4.15	0.761	มาก
3. การอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอ	4.06	0.836	มาก
รวม	4.08	0.709	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญ ได้ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านการการพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้น มีคะแนน เฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการรองรับเทคโนโลยีใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่าผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้น รองลงมาคือ การอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอ และด้านการรองรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีระดับ ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการซื้อของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการซื้อของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ทุกครอบครัวจำเป็นต้องมีลูกค้า	3.25	1.014	ปานกลาง
2. ถ้าความคิดเห็นคนรอบข้างก่อนซื้อของลูกค้า	3.82	0.874	มาก
3. การเปรียบเทียบข้อมูลและราคาก่อนซื้อของลูกค้า	4.23	0.808	มากที่สุด
รวม	3.77	0.647	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการซื้อของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการซื้อของลูกค้า โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้านการเปรียบเทียบข้อมูลและราคาก่อนซื้อของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อของลูกค้ามากที่สุด
2. ระดับความคิดเห็นด้านการสอบถามความคิดเห็นคนรอบข้างก่อนซื้อของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อของลูกค้ามาก
3. ระดับความคิดเห็นด้านการที่ทุกครอบครัวจำเป็นต้องมีลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อของลูกค้าปานกลาง

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่าง การซื้อกล่องดิจิตอล

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่าง การซื้อกล่องดิจิตอล			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ซื้อเฉพาะยี่ห้อที่พึงพอใจ	3.85	0.903	มาก
2. ซื้อในร้านที่สะดวกเท่านั้น	3.51	0.884	มาก
3. ซื้อเมื่อพนักงานให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน	3.91	0.810	มาก
4. ซื้อเมื่อมีความคุ้มค่ากับราคา	4.24	0.709	มากที่สุด
รวม	3.88	0.551	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่าง การซื้อกล่องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่าง การซื้อกล่องดิจิตอล โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลเมื่อมีความคุ้มค่ากับราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อกล่องดิจิตอลมากที่สุด
2. ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในร้านที่สะดวกเท่านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อกล่องดิจิตอลมาก
3. ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลเฉพาะยี่ห้อที่พึงพอใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อกล่องดิจิตอลมาก
4. ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลเมื่อพนักงานให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อกล่องดิจิตอลมาก

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อกล้องดิจิทัล

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลัง การซื้อกล้องดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. การรับรู้การทำงานของกล้องสูงกว่าที่ คาดหวังไว้	3.66	0.785	มาก
2. พอใจการทำงานของกล้องดิจิทัลมากกว่า กล้องฟิล์ม	4.05	0.794	มาก
3. ความพอใจบริการหลังการขายอย่างมาก	3.56	0.865	มาก
รวม	3.76	0.592	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อกล้องดิจิทัล โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้านความพอใจการทำงานของกล้องดิจิทัลมากกว่ากล้องฟิล์ม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลมาก

2. ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การทำงานของกล้องสูงกว่าที่คาดหวังไว้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลมาก

3. ระดับความคิดเห็นด้านความพอใจบริการหลังการขายอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้กล้องดิจิตอล	3.67	0.683	ความภักดีมาก
2. หากต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปเพิ่ม จะซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเท่านั้น	3.86	0.837	ความภักดีมาก
3. จะซื้อกล้องดิจิตอล แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า กล้องที่ใช้ฟิล์ม	3.81	0.814	ความภักดีมาก
รวม	3.78	0.627	ความภักดีมาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านความต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปเพิ่ม จะซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลเท่านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความภักดีมาก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านความต้องการซื้อกล้องดิจิตอล แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความภักดีมาก

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้กล้องดิจิตอล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความภักดีมาก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : เพศ

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (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 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.126	0.723
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	3.777	0.053
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	2.881	0.090
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	2.187	0.140

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723, 0.053, 0.090 และ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.77	0.664	0.003	383.000	0.997
	หญิง	3.77	0.639			
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.86	0.600	-0.608	383.000	0.544
	หญิง	3.89	0.523			
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.72	0.639	-0.794	383.000	0.428
	หญิง	3.77	0.565			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ชาย	3.79	0.491	-0.609	383.000	0.543
	หญิง	3.82	0.427			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.99 , 0.54 , 0.42 และ 0.54 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : อายุ

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

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) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (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 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.986	2	382	0.052
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	1.243	2	382	0.290
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	0.331	2	382	0.719
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.480	2	382	0.619

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052, 0.290, 0.719 และ 0.619 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.305	2	0.152	0.362	0.696
	ภายในกลุ่ม	160.523	382	0.420		
	รวม	160.827	384			
พฤติกรรมระหว่างการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.195	2	0.598	1.977	0.140
	ภายในกลุ่ม	115.442	382	0.302		
	รวม	116.637	384			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.640	2	0.820	2.355	0.096
	ภายในกลุ่ม	133.016	382	0.348		
	รวม	134.656	384			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.970	2	0.485	2.406	0.092
	ภายในกลุ่ม	76.992	382	0.202		
	รวม	77.962	384			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.69, 0.14, 0.09 และ 0.09 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (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 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.000	1.000
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	0.094	0.760
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	0.015	0.901
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.001	0.980

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 1.00, 0.76, 0.90 และ 0.98 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงอ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.75	0.651	-1.482	383.000	0.139
	สมรส / หม้าย	3.88	0.620			
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.86	0.549	-1.173	383.000	0.241
	สมรส / หม้าย	3.95	0.561			
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.73	0.587	-1.631	383.000	0.104
	สมรส / หม้าย	3.87	0.609			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	โสด	3.79	0.452	-1.859	383.000	0.064
	สมรส / หม้าย	3.90	0.434			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.13 , 0.24 , 0.10 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

1.4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : การศึกษา

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

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 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.099	3	381	0.100
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	2.941*	3	381	0.033
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	0.177	3	381	0.912
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.278	3	381	0.841

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100, 0.033, 0.912

และ 0.841 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ส่วนพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.846	3	2.615	6.514**	0.000
	ภายในกลุ่ม	152.981	381	0.402		
	รวม	160.827	384			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.535	3	0.178	0.506	0.678
	ภายในกลุ่ม	134.122	381	0.352		
	รวม	134.656	384			
พฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.636	3	0.879	4.444**	0.004
	ภายในกลุ่ม	75.326	381	0.198		
	รวม	77.962	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวส.หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.82	3.63	3.68	4.03
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ					
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.82	-	0.190 (0.127)	0.138 (0.111)	-0.215* (0.038)
ปวส.หรืออนุปริญญา	3.63		-	-0.052 (0.637)	-0.406** (0.001)
ปริญญาตรี	3.68			-	-0.354** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03				-
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม					
	$\bar{X}$				
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.82	-	0.056 (0.520)	0.063 (0.301)	-0.152* (0.037)
ปวส.หรืออนุปริญญา	3.76		-	0.007 (0.931)	-0.208** (0.017)
ปริญญาตรี	3.75			-	-0.215** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมระหว่างการซื้อ	3.641*	3	212.518	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการศึกษามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวส.หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.82	3.85	3.83	4.06
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.82	-	-0.029 (1.000)	-0.014 (1.000)	-0.238* (0.026)
ปวส.หรืออนุปริญญา	3.85		-	0.015 (1.000)	-0.209 (0.256)
ปริญญาตรี	3.83			-	-0.225** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาระหว่าง ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ากับระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และระดับปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : อาชีพ

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

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

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.504	3	381	0.059
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	0.140	3	381	0.936
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	0.503	3	381	0.680
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.528	3	381	0.663

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059, 0.936, 0.680 และ 0.663 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.755	3	0.585	1.401	0.242
	ภายในกลุ่ม	159.072	381	0.418		
	รวม	160.827	384			
พฤติกรรมระหว่างการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.398	3	1.133	3.811*	0.010
	ภายในกลุ่ม	113.239	381	0.297		
	รวม	116.637	384			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.865	3	0.288	0.821	0.483
	ภายในกลุ่ม	133.791	381	0.351		
	รวม	134.656	384			
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.205	3	0.402	1.994	0.114
	ภายในกลุ่ม	76.757	381	0.201		
	รวม	77.962	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.24, 0.48 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.87	4.02	3.74	3.98
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	-0.150 (0.056)	0.132 (0.060)	-0.107 (0.276)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02		-	0.282** (0.002)	0.044 (0.698)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74			-	-0.238* (0.026)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ ระหว่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ : รายได้

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

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 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	1.340	3	381	0.261
พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	0.154	3	381	0.927
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	0.318	3	381	0.812
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.924	3	381	0.429

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261, 0.927, 0.812 และ 0.429 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.444	3	0.148	0.352	0.788
	ภายในกลุ่ม	160.383	381	0.421		
	รวม	160.827	384			
พฤติกรรมระหว่างการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.615	3	0.205	0.673	0.569
	ภายในกลุ่ม	116.022	381	0.305		
	รวม	116.637	384			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.562	3	0.521	1.491	0.217
	ภายในกลุ่ม	133.094	381	0.349		
	รวม	134.656	384			
พฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.606	3	0.202	0.995	0.395
	ภายในกลุ่ม	77.355	381	0.203		
	รวม	77.962	384			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig.. เท่ากับ 0.78, 0.56, 0.21 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

2.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : ประโยชน์หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
		ก่อน	ระหว่าง	หลัง	โดยรวม
1. สามารถถ่ายภาพได้ความ ละเอียดสูงและคมชัด	r	0.193**	0.234**	0.148**	0.256**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	0.004	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
2. มีเทคโนโลยีและฟังก์ชัน มัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถ ใช้งานได้หลากหลาย	r	0.256**	0.250**	0.249**	0.331**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
3. สามารถดูภาพที่ถ่ายได้ ทันทีผ่านจอ แสดงผลที่ตัว กล้อง	r	0.245**	0.269**	0.249**	0.335**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ หลักโดยรวม	r	0.273**	0.296**	0.254**	0.363**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

จากตาราง 38 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรายด้านพบว่า

1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายกับพฤติกรรมระหว่างการจัดสนใจข้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการจัดสนใจข้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระหว่างการจัดสนใจข้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียที่ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : รูปแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
		ก่อน	ระหว่าง	หลัง	โดยรวม
1. ความทนทานของตัวกล้อง	r	0.258**	0.157**	0.208**	0.270**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.002)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
2. ระยะเวลาการใช้งาน แบตเตอรี่	r	0.284**	0.162**	0.244**	0.298**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
3. ชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card)	r	0.259**	0.152**	0.241**	0.281**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.003)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
4. ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	r	0.160**	0.180**	0.244(**)	0.253**
	Sig. (2-tailed)	(0.002)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
		ก่อน	ระหว่าง	หลัง	โดยรวม
5. ดีไซน์ทันสมัย	r	0.210**	0.207**	0.293**	0.307**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
6. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและ ได้รับความนิยม	r	0.327**	0.222**	0.295**	0.366**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
7. เป็นผู้นำในเรื่องการ ถ่ายภาพ	r	0.259**	0.255**	0.268**	0.342**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
8. ความสามารถในการ เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	r	0.225**	0.227**	0.245**	0.305**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
9. ความสะดวกในการโอนย้าย ข้อมูล	r	0.243**	0.260**	0.218**	0.318**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
10. ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ ใช้ร่วมกับกล้อง	r	0.309**	0.261**	0.282**	0.372**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
11. ความคุ้มค่ากับราคา	r	0.339**	0.239**	0.290**	0.377**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
12. ประหยัดเมื่อเทียบกับ กล้องฟิล์ม	r	0.332**	0.357**	0.415**	0.481**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ โดยรวม	r	0.405**	0.339**	0.412**	0.503**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความทนทานของตัวกลิ้งกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความทนทานของตัวกลิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลิ้งถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความทนทานของตัวกลิ้งมีเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลิ้งถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความทนทานของตัวล้องกับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจ
 ชื่อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความทนทานของ
 ตัวล้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน
 ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความทนทานของตัวล้องมีเพิ่มขึ้นจะ
 ส่งผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าหากระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ใช้ได้นานขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.9 ชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสามารถเก็บข้อมูลได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสามารถเก็บข้อมูลได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสามารถเก็บข้อมูลได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสามารถเก็บข้อมูลได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.13 กล้องขนาดเล็กน้ำหนักเบา ความสัมพันธ์ระหว่างกล้องที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่ากล้องขนาดเล็กน้ำหนักเบา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ากล้องมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบามากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างกล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่ากล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ากล้องมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบามากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างกล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่ากล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ากล้องมีขนาดเล็กและน้ำหนักเบามากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างกล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่ากล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมี

2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างดีเอ็นเอที่ทนสมัยกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าดีเอ็นเอที่ทนสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ากล้องมีดีเอ็นเอที่ทนสมัยมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.20 ความสัมพันธ์ระหว่างดีไซน์ทันสมัยกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าดีไซน์ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ากล้องมีดีไซน์ทันสมัยมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ้ายูทูบ
ดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.25 เป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพเพิ่มสูงขึ้นมีผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.26 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพเพิ่มสูงขึ้นมีผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพกับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพเพิ่มสูงขึ้นมีผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.28 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพเพิ่มขึ้นมีผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.29 ความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.30 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.32 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์สามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.33 ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.34 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.35 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสะดวกใน

การโอนย้ายข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.36 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.37 ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้องเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.38 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้องเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.39 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้องเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.40 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้องเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.41 ความคุ้มค่ากับราคา ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.42 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.43 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.44 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.45 ประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์ม ความสัมพันธ์ระหว่างประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าใช้กล้องดิจิทัลแล้วประหยัดมากขึ้นเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.46 ความสัมพันธ์ระหว่างประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าใช้กล้องดิจิทัลแล้วประหยัดมากขึ้นเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มจะส่งผลให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.47 ความสัมพันธ์ระหว่างประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มกับพฤติกรรมระหว่าง การตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าราคา อุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าใช้ กล้องดิจิตอลแล้วประหยัดมากขึ้นเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มจะส่งผลให้พฤติกรรมระหว่าง การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.48 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง กับพฤติกรรม หลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่า ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าใช้ กล้องดิจิตอลแล้วประหยัดมากขึ้นเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มจะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล : ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

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

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
		ก่อน	ระหว่าง	หลัง	โดยรวม
1. การแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์	r	0.266**	0.324**	0.298**	0.391**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
2. การถ่ายภาพเคลื่อนไหว	r	0.271**	0.218**	.375**	0.371**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
3. การบันทึกเสียงได้	r	0.166**	0.205**	0.357**	0.312**
	Sig. (2-tailed)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
4. การฟัง MP3	r	0.090	0.116*	0.305**	0.215**
	Sig. (2-tailed)	(0.079)	(0.023)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	r	0.234**	0.255**	0.409**	0.387**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

จากตาราง 40 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์มีความสามารถเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ
 ชื่อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการแสดงผลผ่าน
 คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์กล่องถ้ายรูปดิจิทัลอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน
 ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์มี
 ความสามารถเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์กล่องถ้ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นใน
 ระดับต่ำ

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายภาพเคลื่อนไหวกับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายภาพเคลื่อนไหวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.11 ความสัมพันธ์การบันทึกเสียงได้กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการบันทึกเสียงได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการบันทึกเสียงได้มีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการบันทึกเสียงได้กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการบันทึกเสียงได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าความสามารถในการบันทึกเสียงได้มีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.13 การฟัง MP3 ความสัมพันธ์ระหว่างการฟัง MP3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการฟัง MP3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการฟัง MP3 มีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการฟัง MP3 กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการฟัง MP3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการฟัง MP3 มีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.15 ความสัมพันธ์การฟัง MP3 กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการฟัง MP3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการฟัง MP3 มีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการฟัง MP3 กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการฟัง MP3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการฟัง MP3 มีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : ผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
		ก่อน	ระหว่าง	หลัง	โดยรวม
1. การรับประกันหลังการขาย	r	0.371**	0.257**	0.327**	0.415**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้อง	r	0.339**	0.272**	0.300**	0.397**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
3. คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	r	0.283**	0.303**	0.380**	0.420**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	r	0.388**	0.352**	0.418**	0.504**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

4.1 การรับประกันหลังการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันหลังการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการรับประกันหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับประกันหลังการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันหลังการขายกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการรับประกันหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า การรับประกันหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันหลังการขายกับพฤติกรรมระหว่างการค้าสินค้า
ซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการรับประกันหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า การรับประกันหลังการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระหว่างการค้าสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.11 ความสัมพันธ์คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายกับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
		ก่อน	ระหว่าง	หลัง	โดยรวม
1. การรองรับเทคโนโลยีใหม่	r	0.308**	0.329**	0.365**	0.437**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. การพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้น	r	0.280**	0.295**	0.352**	0.403**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
3. การอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอ	r	0.203**	0.272**	0.360**	0.363**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวม	r	0.295**	0.336**	0.404**	0.451**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรองรับเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการรองรับเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าการรองรับเทคโนโลยีใหม่เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรองรับเทคโนโลยีใหม่กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการรองรับเทคโนโลยี

5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ามีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อ

5.11 ความสัมพันธ์การอัฟเกรดประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอกับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการอัฟเกรดประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ามีการอัฟเกรดประสิทธิภาพของกล้องเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ามีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : ประโยชน์หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	
1. สามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัด	r	0.204**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
2. มีเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย	r	0.179**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
3. สามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้อง	r	0.231**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	r	0.241**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

จากตาราง 43 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่าถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลรายด้านพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัดกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัดเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมีเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่ามีเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้องกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้องมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้องได้เร็วขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะ	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	
1. ความทนทานของตัวกล้อง	r	0.168**
	Sig. (2-tailed)	(0.001)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
2. ระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่	r	0.203**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
3. ชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card)	r	0.164**
	Sig. (2-tailed)	(0.001)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
4. ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	r	0.096
	Sig. (2-tailed)	(0.059)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัล	
5. ดีไซน์ทันสมัย	r	0.142**
	Sig. (2-tailed)	(0.005)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
6. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม	r	0.195**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
7. เป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพ	r	0.188**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
8. ความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์	r	0.164**
	Sig. (2-tailed)	(0.001)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
9. ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล	r	0.154**
	Sig. (2-tailed)	(0.002)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
10. ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง	r	0.178**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
11. ความคุ้มค่ากับราคา	r	0.232**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
12. ประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์ม	r	0.259**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	r	0.271**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

จากตาราง 44 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลรายด้านพบว่า

2.1 ความทนทานของตัวกล้อง ความสัมพันธ์ระหว่างความทนทานของตัวกล้องกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความทนทานของตัวกล้องมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความทนทานของตัวกล้องเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) สามารถเก็บข้อมูลได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 กล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ความสัมพันธ์ระหว่างกล้องขนาดเล็ก น้ำหนักเบา กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่ากล้องขนาดเล็กน้ำหนักเบามีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ากล้องมีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบามากขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5 ดีไซน์ทันสมัย ความสัมพันธ์ระหว่างดีไซน์ทันสมัยกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่า ดีไซน์ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ากล้องมีดีไซน์ทันสมัยมากขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.6 ราคาค่าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าราคาค่าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าราคาค่าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.7 เป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้า

ความเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.8 ความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.9 ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลสามารถทำได้ง่ายขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.10 ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้องเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.11 ความคุ้มค่ากับราคา ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่ากับราคา กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่ากับราคา กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับราคาเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.12 ประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์ม ความสัมพันธ์ระหว่างประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าใช้กล้องดิจิทัลแล้วประหยัดมากขึ้นเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	
1. การแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์	r	0.193**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
2. การถ่ายภาพเคลื่อนไหว	r	0.209**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
3. การบันทึกเสียงได้	r	0.194**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
4. การฟัง MP3	r	0.138**
	Sig. (2-tailed)	(0.007)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	r	0.222**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตาราง 45 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้นจะทำให้

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรายด้านพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์มีความสามารถเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายภาพเคลื่อนไหวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเคลื่อนไหวมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบันทึกเสียงได้กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการบันทึกเสียงได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการบันทึกเสียงได้เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการฟัง MP3กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการฟัง MP3 มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าความสามารถในการฟัง MP3 เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : ผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ		ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล
1. การรับประกันหลังการขาย	r	0.332**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ มาตรฐานร่วมกับกล้อง	r	0.344**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง
3. คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	r	0.320**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวม	r	0.409**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

จากตาราง 46 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลรายด้านพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันหลังการขายกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการรับประกันหลังการขายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าการรับประกันหลังการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้องกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้องมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้องเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่ายมากขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล : ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

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

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ	ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	
1. การรองรับเทคโนโลยีใหม่	r	0.262**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
2. การพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้น	r	0.312**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง
3. การอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอ	r	0.268**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวม	r	0.315**
	Sig. (2-tailed)	(0.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

จากตาราง 47 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

5. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ โดยรวมกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลรายด้านพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรองรับเทคโนโลยีใหม่กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการรองรับเทคโนโลยีใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าการรองรับเทคโนโลยีใหม่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้นกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าการพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นแสดงให้เห็นว่าการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าถ้ามีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน		
	1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
	1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
	1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
	1.4 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test, Brown-Forsythe
	1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test, LSD
	1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล		
	2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัล		
	3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	3.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson
	3.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกล้องดิจิทัลในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกล้องดิจิทัลในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมยังเป็นการสร้างการจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ที่จะนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชขัญญา.2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณครั้งนี้

จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ได้สำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2551 ถึง ธันวาคม 2551

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 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 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีจำนวน 3 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 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้กล้องดิจิทัล จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ 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 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อกล้องดิจิทัล มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลความภักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

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 และสมมติฐานที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีเพียง 13 คน และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีเพียง 6 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

สถานภาพสมรส พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่โสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 เป็นผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และผู้ที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นหมาย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีเพียง 5 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

การศึกษา พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับประถมศึกษา มีเพียง 3 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

อาชีพ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง พนักงานรายวัน เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง พนักงานรายวัน เป็นต้น มีเพียง 6 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 และเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีเพียง 22 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งรายด้านและรายข้อ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล เป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน ตามเกณฑ์ระดับคะแนนแบบอัตรากาชั้น พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.09 - 3.77 ซึ่งเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

นอกจากนี้ในการพิจารณาคะแนนเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.19 - 3.48 จำนวน 24 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยข้อที่ว่า สามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัด มีเทคโนโลยีและฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย ความทนทานของตัวกล้อง ระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่ ชนิดตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย (Memory card) ขนาดเล็กน้ำหนักเบา ดีไซน์ทันสมัย ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพ ความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง ความคุ้มค่ากับราคา ประหยัดเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์ม การแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์ การถ่ายภาพเคลื่อนไหว การบันทึกเสียงได้ การฟัง MP3 การรับประกันหลังการขายความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้อง คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย การอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอ การพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้น และการรองรับเทคโนโลยีใหม่

รองลงมา คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอ แสดงผลที่ตัวกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ทั้งรายด้านและรายข้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เป็นรายด้านทั้ง 3 ด้าน ตามเกณฑ์ระดับคะแนนแบบอัตรภาคชั้น พบว่า ระดับความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.88 - 3.76 ซึ่งเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้

พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

นอกจากนี้ในการพิจารณาคะแนนเฉลี่ยและระดับความต้องการซื้อกล้องดิจิทัล เป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.05 - 3.51 จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยข้อที่ว่า ถ้ามองความคิดเห็นคนรอบข้างก่อนซื้อกล้องดิจิทัล ซื้อเฉพาะยี่ห้อที่พึงพอใจ ซื้อในร้านที่สะดวกเท่านั้น ซื้อเมื่อพนักงานให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน การรับรู้การทำงานของกล้องสูงกว่าที่คาดหวังไว้ พอใจการทำงานของกล้องดิจิทัลมากกว่ากล้องฟิล์ม ความพอใจบริการหลังการขายอย่างมาก

รองลงมา คือ ระดับความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ประกอบด้วย การซื้อเมื่อมีความคุ้มค่ากับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเปรียบเทียบข้อมูลและราคาก่อนซื้อกล้องดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ลำดับสุดท้าย คือ ระดับความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ทุกครอบครัวจำเป็นต้องมีกล้องดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาระดับความภักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ความภักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านความต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปเพิ่ม จะซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ความภักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านจะซื้อกล้องดิจิทัล แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และความภักดีต่อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้กล้องดิจิทัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามความแตกต่างของบุคคลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 ที่ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 ที่ว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

และพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 ,0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลทั้งด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 ที่ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15- 34 ปีเป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539)

กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Blackwell ,Miniard and Engle. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ผ่านขั้นการประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ และความภูมิใจและอื่นๆ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว เมื่อนำไปศึกษาต่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันทิกุล (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่าง การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่าง การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สุขประเสริฐ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย สิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในส่วนของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้นจะทำให้ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler.(2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา.(2542) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ในแง่ของการตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ แต่ขายผลประโยชน์โดยใช้จุดเด่น และคุณสมบัติสนับสนุนให้ผลประโยชน์นั้นน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ากล้องดิจิทัลมีการพัฒนาปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler.(2003) กล่าวว่า ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในส่วนของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล แต่จะเกิดความภักดีได้มากน้อยเพียงใดนั้น ต้องมีปัจจัยอื่นๆประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ดำรงค์ดีชัยสินี (2537) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้าที่จะต้องสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตน ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทั้งต้นทุนเวลา และหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล แต่มีความสัมพันธ์เพียงแค่ระดับต่ำถึงปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลโดยรวม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมยังมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าอาจเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในการดำเนินกิจการได้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งกลุ่มดังกล่าวถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต้องเลือกใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ราคาคุ้มค่า เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

1.1 จากผลการวิจัยความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม รวมถึงอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา และแต่ละอาชีพ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงสุด กล่าวคือ กลุ่มดังกล่าวจะมีการพิจารณาในทุกๆ ขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น นักการตลาดควรจะมีการสื่อสารให้ตรงจุดและเหมาะสมตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลในด้านประโยชน์หลัก คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้ว เป็นต้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็น

อย่างมาก ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้านที่กล่าวไว้ข้างต้น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

3. จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล โดยพิจารณาจาก พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้พฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และเพื่อที่จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในทุกขั้นของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลควรรักษามาตรฐานในระดับเดิมไว้ หรือพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้วย

3.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลทั้งในด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมากกว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ดังนั้น นักการตลาด ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้น เช่น การผลิตกล้องที่มีรูปลักษณะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดีไซน์ที่ทันสมัย หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบโดยเฉพาะการรับประกันหลังการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เป็นต้น

3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในส่วนของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ควรที่จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมากกว่าพฤติกรรมช่วงอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลไปแล้วเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้

3.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้น ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจและหาแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพในช่วงพฤติกรรมระหว่างการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล แม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่สามารถทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และเกิดการซื้อซ้ำได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้เช่นกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่จะสามารถสร้างความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้ เช่น การศึกษาเจาะลึกในรายละเอียดของตราสินค้าของกล้องดิจิทัลแต่ละตราสินค้าที่จะสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลได้

3. ควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับทางร้าน ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพว่ามีประเภทใดบ้าง เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กัลยาณี สุธสมบัติ. (2551). *เทคนิคการจัดการยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bus.rmutp.ac.th/teacher/Kunlayanee/L2/2-2-1.htm>
- กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). *การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :โครงการบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2551). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.moneychannel.co.th/>

ปัทมพร ขวณปิยะวงศ์. (2548). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มีนา เชาวลิศ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (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 : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อำพล ตันทีกุล. (2546). *การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เฮอริมาวาน คาร์ตาจายา. (2548, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ที่
ห้องแกรนด์ 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 and 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.; and Gary, Armstrong. (1996). *Principle of Marketing* .10th ed. Englewood Cliffs,
N.J.: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; and 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.; and Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York [NY] :
McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ประจำปีการศึกษา 2550 ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับตัวของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 24 ปี

[] 25 – 34 ปี

[] 35 – 44 ปี

[] 45 – 54 ปี

[] ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

- [] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษา
- [] ปวส. หรือ อนุปริญญา [] ปริญญาตรี
- [] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- [] อื่นๆ โปรดระบุ_____

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
- [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
- [] มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความสำคัญของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
1. สามารถถ่ายภาพได้ความละเอียดสูงและคมชัด					
2. มีเทคโนโลยี และฟังก์ชันมัลติมีเดียต่างๆ ทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย					
3. สามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันทีผ่านจอแสดงผลที่ตัวกล้อง					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
- ด้านคุณภาพกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
4. ความทนทานของตัวกล้อง					
5. ระยะเวลาการใช้งานแบตเตอรี่					
6. ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย					
-รูปร่างลักษณะกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
7. ขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบา					
8. ดีไซน์ทันสมัยเข้ากับบุคลิกผู้ใช้					
- ราคาสินค้ากล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
9. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม					
10. การเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของราคาสินค้า					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
- ความสะดวกต่อการใช้งานของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
11. ความสามารถในการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์					
12. ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล					
- ราคาสินค้าของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
13. ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง					
14. ความคุ้มค่ากับราคา					
15. ความประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับกล้องที่ใช้ฟิล์ม					
ความคาดหวังที่ได้รับจากกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
16. การแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์					
17. ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว					
18. ความสามารถในการบันทึกเสียงได้					
19. ความสามารถในการฟัง MP3					
ผลิตภัณฑ์ควบของกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
20. การรับประกันหลังการขาย					
21. ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์มาตรฐานร่วมกับกล้อง					
22. ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์ในการพิมพ์ภาพ					
23. คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
24. ความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่					
25. การพัฒนาเทคโนโลยีความละเอียดของภาพให้สูงขึ้น					
26. สามารถอัพเกรดประสิทธิภาพของกล้องอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
พฤติกรรมก่อนการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
1. ทุกครอบครัวจำเป็นต้องมีกล้องดิจิทัล เนื่องจากกล้องที่ใช้ฟิล์มแบบเคมีล้าสมัย					
2. ท่านจะถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล					
3. ท่านจะทำการสำรวจและเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของกล้องดิจิทัลยี่ห้อต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ					
พฤติกรรมระหว่างการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เฉพาะยี่ห้อที่ท่านพึงพอใจ					
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในร้านที่ท่านมีความสะดวกในการซื้อเท่านั้น					
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อพนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน					
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ก็ต่อเมื่อมีความคุ้มค่ากับราคา					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล					
8. ท่านรับรู้ว่าการทำงานของกล้องดิจิทัลสูงเกินกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้					
9. ท่านพึงพอใจการทำงานของกล้องดิจิทัลมากกว่ากล้องฟิล์ม					
10. ท่านพอใจการบริการหลังการขายของกล้องดิจิทัลอย่างมาก					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

ความภักดีที่มีต่อกล้องดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้กล้องดิจิทัล					
2. หากท่านต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปเพิ่มอีกหนึ่งตัว ท่านจะซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเท่านั้น					
3. ท่านจะซื้อกล้องดิจิทัล แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์มก็ตาม					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานศึกษา

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวประวีณา สว่างจิตต์
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 12 / 5 ถนนเทศบาล 58 อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนนาเรีณกุล จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2542	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2546	ระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ.ศ. 2551	ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ