

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นาย เชาวฤทธิ์ อวบสมบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

57387

3

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นาย เชาวฤทธิ์ อวบสมบูรณ์
✓

15 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 251144

ชาวฤทธิ์ ธวัชสมบูรณ์. (2547). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS(Statistical Package for Social Sciences)For Windows Version 11.5 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 20 - 24 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าระดับราคากล้องดิจิทัลพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,698.60 คุณภาพของความละเอียด (pixel) ของภาพถ่าย มีคุณภาพในระดับ 2-3 ล้านพิกเซล ความคิดเห็นของตนเองเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล 2 สัปดาห์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องการได้ภาพที่คมชัดกว่ากล้องธรรมดาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในยี่ห้อ Canon และ Sony เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์, การโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในระดับมาก ผู้บริโภคสามารถจดจำคำพูดโฆษณา Cybershot กล้องดิจิทัลขนาดมินิ ที่รวมความสนุกสนานทุกๆ ด้าน ของยี่ห้อ Sony มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

5. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลด้านราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลด้านราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลด้านราคาและด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลด้านราคาและด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CONSUMER
PURCHASING METHOD BEHAVIOR OF DIGITAL CAMERAS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. CHALWALIT HUABSOMBOON**

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

Chalwalit Huabsomboon. (2004). *Integrated Marketing Communication influencing consumer purchasing method behavior of digital cameras in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Apirtuh Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the Integrated Marketing Communication influencing purchasing method behavior of digital cameras in Bangkok Metropolitan area.

Study group is focused on 400 consumers in Bangkok Metropolitan area who want and interested to buy digital camera. The tool for collecting data is questionnaire which is analyzed via the statistic methods: percentage, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, t-test ,one way analysis of variance. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

The result of these findings could be revealed as follows:

In term of general information on the consumers who replied the questionnaires, it finds that the majority of consumers in Bangkok Metropolitan area are female in 20-24 years of age, single status, hold bachelor degree with 6,500 – 11,800 Baht average monthly income. Customer have opinions that digital cameras should be have an average price 15,698.60 with picture elements (pixels) quality equal level 2-3 mega pixels by most of the consumers used their own opinions to make a decision to buy a digital camera. The number that the consumers ever see the advertising and public relations message that concern with digital cameras by number of average per week that consumers ever see average 2 times per week by the consumers would like a time for search information of digital cameras before make decision to buy average 2 weeks and the functional of digital camera that can take more clear color picture than normal film cameras is the most reason that the consumers would like to buy digital cameras instead of normal film camera by brand CANON and SONY are the popular brand that the consumers have a trend to buy it more than the other brand. By customers give a high score of opinions in Sales Promotions, Public Relation and advertising that it's mean both of these integrated marketing communication method are most influencing to the consumers purchasing method behavior by most of the consumers can recognize the advertising word "Cyber Shot" mini digital cameras that to collect all the best digital functional to the one of Sony brand.

The result of the assumption test if finds that

1. Advertising is related to digital camera purchasing behavior of consumers in term of prices, it finds that there is statistical significance at 0.5 level
2. Personal Selling is related to digital camera purchasing behavior of consumers in term of time to search information before buying , it finds that there is statistical significance at 0.5 level
3. Sales Promotion is related to digital camera purchasing behavior of consumers in term of prices and time to search information before buying, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.
4. Publicity and Public Relations is no related to digital camera purchasing behavior of consumers in term of prices and time to search information before buying.
5. Direct Marketing is related to digital camera purchasing behavior of consumers in term of prices, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.
6. Customers with different of Gender have different purposes in digital camera purchasing behavior in term of time to search information before buying, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.
7. Customers with different of Ages have different purposes in digital camera purchasing behavior in term of prices and time to search information before buying, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.
8. Customers with different of marriage status have different purposes in digital camera purchasing behavior in term of prices and time to search information before buying, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.
9. Customer with different of educational status have different purposes in digital camera purchasing behavior of consumers in term of prices, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.
10. Customer with different of occupation have different purposes in digital camera purchasing behavior of consumers in term of prices and time to search information before buying, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.
11. Customer with different of average income per month have different purposes in digital camera purchasing behavior of consumers in term of prices and time to search information before buying, it finds that there is statistical significance at 0.5 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่ การเริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยได้เข้าใจ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและการแนะนำตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณ สุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข และเพื่อนๆในกลุ่ม MBA ที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา มิตรภาพและความทรงจำที่ดี อีกทั้งเจ้าหน้าที่ห้องโครงการที่ให้คำแนะนำ การแจ้งถึงขั้นตอน ระเบียบการ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คนในครอบครัวฮวบสมบูรณ์ อีกทั้งคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้ความอุปถัมภ์ด้านการศึกษาด้วยความรักมาโดยตลอด และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

ชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด.....	7
	แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	12
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
	การเลือกช่องกลั่นกรองดิจิทัล โดยใช้หลัก 8 ประการ.....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล... ..	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	80
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก.....	102
แบบสอบถาม.....	103
ภาคผนวก ข	107
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	
ประวัติย่อผู้วิจัย	

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	50
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องระดับราคาที่จะซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล	51
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของคุณภาพของความละเอียด (Pixel) ของภาพถ่าย	51
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องจำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล.....	52
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องระยะเวลาที่จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล.....	53
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล	53
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อ.....	54
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล.....	55
10	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับคำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องระบบดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำได้.....	58
11	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล.....	60
12	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	62
13	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	63
14	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล.....	64
15	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	65
16	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ.....	66
17	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล.....	68
19	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล..	69
20	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคโดยจำแนก ตามสถานภาพ.....	70
21	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่าง กันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล.....	71
22	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่าง กันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กล่องดิจิทัล.....	72
23	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคโดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	73
24	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล..	74
25	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคโดยจำแนก ตามอาชีพ.....	75
26	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง กันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล.....	76
27	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง กันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กล่องดิจิทัล.....	77
28	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคโดยจำแนก ตามระดับรายได้	78
29	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ ต่อเนื่องกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล...	79
30	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ กล่องดิจิทัล.....	81
31	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.	95

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กล้องดิจิตอลกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยยอดขายกล้องดิจิตอลได้พุ่งสูงขึ้นมากเป็นประวัติการณ์ กล้องดิจิตอลได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากมี กล้องดิจิตอล รุ่นใหม่ๆ ที่มีความสามารถมากขึ้น รวดเร็วขึ้นและมีความละเอียดที่มากขึ้นในทุกๆ ๘ - ๙ เดือน และราคากล้องดิจิตอลจะลดลงเมื่อกล้องรุ่นใหม่เข้ามาแทนที่ ในตลาดปัจจุบันกล้องดิจิตอลที่มีความละเอียด ๓ ล้าน - พิกเซล กำลังเป็นมาตรฐานของกล้องดิจิตอล พร้อมทั้งราคาที่ลดลงเรื่อยๆ ซึ่งราคาจะอยู่ที่ประมาณ ๑๕,๐๐๐ - ๒๕,๐๐๐ บาท (ศุภสิทธิ์ นาคเสน. 2545 : 17) และมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ เพราะกล้องดิจิตอลกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้มีบริษัทผู้ผลิตหลายรายสนใจที่จะพัฒนากล้องดิจิตอลออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า Kodak, Fuji, Nikon, Canon, Laica, Casio และ Sony เป็นต้น การวัดหน่วยความจำสำหรับกล้องดิจิตอลก็เช่นเดียวกัน ได้มีการพัฒนาให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากขึ้น จาก 32 MB, 64 MB, 128 MB, 256 MB เพราะกล้องที่มีความละเอียดสูงๆ ขนาดของไฟล์ภาพก็จะมีขนาดใหญ่ และต้องการพื้นที่ในการเก็บมากยิ่งขึ้น ทำให้การวัดหน่วยความจำที่มีความจุสูงกำลังเป็นที่ต้องการอย่างมาก สำหรับการพิมพ์ภาพจากกล้องดิจิตอลก็เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น จะเห็นได้ว่าเริ่มมีร้านอัดขยายภาพเริ่มรับอัดขยายภาพจากกล้องดิจิตอลจำนวนมากขึ้น และมีคุณภาพที่ดี โดยค่าอัดขยายภาพขนาด 5X6" จากกล้องดิจิตอลจะอยู่ที่ราคาประมาณ ๖ - ๑๕ บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและเครื่องที่ใช้อัดขยายภาพที่ใช้

ในอนาคตกล้องดิจิตอลก็必将มีความละเอียดที่สูงขึ้นไปอีก ซึ่งในตอนนี้อาจจะเริ่มเห็นกล้องที่มีความละเอียด 4 ล้านและ 6 ล้าน-พิกเซล ออกมาจำหน่ายแล้ว ระดับราคาจะอยู่ที่ ๓๐,๐๐๐ - ๕๐,๐๐๐ บาท (ศุภสิทธิ์ นาคเสน. 2545 : 18) ซึ่งราคายังคงค่อนข้างสูง ซึ่งก็เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานระดับสูงที่ต้องการงานคุณภาพระดับมืออาชีพ แต่ในอนาคตก็คาดว่าราคาจะลดลงในระดับที่ผู้ใช้ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ ส่วนการพิมพ์ภาพจากกล้องดิจิตอล ก็สามารถจะหาร้านสำหรับกล้องดิจิตอลได้มากยิ่งขึ้น และที่กำลังเป็นที่สนใจกันอย่างมาก นั่นก็คือการอัดขยายภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทางร้านก็จะพิมพ์ภาพคุณภาพสูงในร้าน แล้วส่งกลับมาให้ลูกค้า ซึ่งบริการแบบนี้เริ่มเปิดบริการกันแล้วในต่างประเทศ หากได้รับความนิยม ในประเทศไทยในอนาคตอาจได้ทดลองใช้บริการนี้กันบ้างก็ได้ จึงนับว่ากล้องดิจิตอลมีอนาคตที่สดใสอย่างมากสำหรับตลาดในประเทศไทย

สถานการณ์ปัจจุบันของ"กล้องดิจิตอล"ในประเทศไทย

"กล้องดิจิตอล" หมวดกรรมกรการถ่ายภาพที่กำลังมาแรง โดยปีนี้ (พ.ศ. ๒๕๔๖) คาดว่าจะมีประมาณจำหน่ายกล้องดิจิตอลเพิ่มขึ้นเป็น ๕๕,๐๐๐ เครื่อง หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ ๔๐ จากปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ ๑,๑๐๐ ล้านบาทบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีผลรายงานในปี พ.ศ. ๒๕๔๖ ว่า กล้องดิจิตอลได้รับความสนใจมากในช่วงระยะ ๒-๓ ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีการบันทึกภาพโดยไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายจะถูกจัดเก็บ ไว้ในหน่วยความจำที่มีความจุหลากหลายแตกต่างกันไป

กล้องดิจิตอลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในระยะแรกนั้น จะเป็นกล้องที่มีรูปทรงขนาดใหญ่ มีหน่วยความจำน้อย การเก็บรายละเอียดของภาพยังไม่มากนัก และการจัดพิมพ์ภาพแต่ละครั้งจะต้องต่อเชื่อมกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดย

ผ่านโปรแกรมซอฟต์แวร์เฉพาะ สามารถเลือกภาพที่ต้องการ ตกแต่งภาพ หรือพิมพ์ข้อความ ก่อนที่จะจัดพิมพ์เป็นภาพ นอกจากนี้ในกล้องบางรุ่นยังสามารถใช้ดูผ่านโทรทัศน์ หรือวิดีโอได้อีกด้วย

กล้องดิจิทัลที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบัน มีราคาจำหน่ายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับยี่ห้อและคุณสมบัติของตัวกล้อง เช่น หน่วยความจำ รายละเอียดของภาพ (pixel) รายละเอียดของสี เลนส์ซูม จอภาพ ระบบโฟกัส การบันทึกภาพเคลื่อนไหว เสียง และการต่อเชื่อมกับอุปกรณ์เสริมประเภท ที่วี พรินเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กล้องที่มีจำหน่ายในท้องตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กล้องระดับเทคโนโลยีสูง จะมีราคาจำหน่ายตั้งแต่ ๗๐,๐๐๐ บาทต่อเครื่องขึ้นไป กล้องระดับกลาง ซึ่งจะมีราคาจำหน่ายเฉลี่ยประมาณ ๒๐,๐๐๐-๓๐,๐๐๐ บาทต่อเครื่อง และกล้องระดับล่างที่มีราคาไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท อย่างไรก็ตาม ในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สูงขึ้นไปอีก ซึ่งก็จะทำให้ราคากล้องดิจิทัลลดลงพร้อม ๆ กับคุณภาพที่ดีขึ้น อันจะเป็นส่วนกระตุ้นสำคัญ ทำให้ตลาดกล้องดิจิทัลเติบโตต่อไปได้

โดยในปี ๒๕๔๔ มีปริมาณการจำหน่ายประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ เครื่อง และเพิ่มขึ้นเป็น ๒๕๐,๐๐๐ เครื่อง ในปี ๒๕๔๕ ส่วนในปี ๒๕๔๖ คาดการณ์ว่าตลาดรวมจะมียอดขายรวมประมาณ ๕๐๐,๐๐๐ เครื่อง หรือเติบโตจากปีนี้ประมาณ ๑ เท่าตัว (ปฏิญญา สวงนเศรษฐกุล . 2546 : 12)

และแนวโน้มด้านการแข่งขันในตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทยในปี ๒๕๔๗ คาดว่าจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความละเอียด และเทคโนโลยีในการผลิต ที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สูง โดยกล้องดิจิทัลที่มีความละเอียดในระดับ ๑ - ๒ ล้าน-พิกเซล จะหมดไป เนื่องจากถูกทดแทนจากโทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปได้ (สุชาติ วนาพูนสุข. 2546: 13)

จากบทความในบทนำทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานด้านการตลาดของกล้องดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จในภาพการณ การแข่งขันที่รุนแรงอย่างเช่นปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดในหลายรูปแบบ โดย การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ครบวงจร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะหากมีการสื่อสารทางการตลาดที่ผิดพลาดไม่ชัดเจน ผู้บริโภคก็อาจไม่เข้าใจและไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมียี่ห้อกล้องดิจิทัลชื่อไว้ใช้งาน การศึกษาด้าน การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาและประเมินอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะ การได้ทราบถึงวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม สำหรับสินค้าเทคโนโลยีประเภทนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายในการวิจัยดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนแก้ไขปัญหาและปรับปรุงงานทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายภาพในระบบดิจิทัลโดยเฉพาะในด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)
3. ผลของการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มประชากรที่จะศึกษาอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพในระบบดิจิทัล ที่ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนของประชากรที่มีความสนใจเลือกซื้อ หรือเคยใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานครบริโภคได้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) เป็นจำนวน 385 คน และมีการสำรองเผื่อการสูญหายเอาไว้อีก 15 คนรวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อ หรือเคยใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดสถานที่ในการเลือกแจกแบบสอบถามไว้ตามแหล่งขายกล้องดิจิทัลชั้นนำอยู่ 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ แห่งละ 65-67 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15 – 24 ปี
 - 1.1.2.2 25 – 34 ปี
 - 1.1.2.3 35 – 44 ปี
 - 1.1.2.4 45 – 54 ปี
 - 1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง /แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
 - 1.1.4.4 อนุปริญญา /ปวส.
 - 1.1.4.5 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.6 ปริญญาโท
 - 1.1.4.7 สูงกว่าปริญญาโท
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน
 - 1.1.5.2 นิสิต /นักศึกษา
 - 1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 ข้าราชการ
 - 1.1.5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.6 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท
 - 1.1.6.2 6,500 – 11,800 บาท
 - 1.1.6.3 11,801 – 17,100 บาท

1.1.6.4 17,101 – 22,400 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 22,401 บาท

1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.2.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependant variable) ได้แก่ พฤติกรรมการในการเลือกซื้อ /การใช้กล้องดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.กล้องดิจิตอล (Digital Camera) คือกล้องที่ถ่ายภาพโดยไม่ต้องใช้ฟิล์ม ไม่ต้องผ่านกระบวนการล้างอัดขยายภาพ การบันทึกภาพจะบันทึกในรูปแบบของหน่วยความจำแบบดิจิตอล หรือบันทึกลงในแผ่นดิสก์เก็ต หรือซีดีรอม บางรุ่นสามารถบันทึกภาพได้ละเอียดถึง 6 ล้าน Pixel ช่องมองภาพจะเป็นจอภาพแบบ LCD หรือจอคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก สามารถพิมพ์ภาพออกทางเครื่องพิมพ์ (Printer) สามารถผลิตได้ทั้งภาพสี ภาพขาว ดำ สไลด์สี บางรุ่นสามารถบันทึกวีดิทัศน์ (Video) ได้ในตัว

2.แหล่งขายกล้องดิจิตอลชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นส่วนรวมของสินค้าเทคโนโลยีด้านดิจิตอล อาทิเครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องดิจิตอล มือถือ ในการวิจัยนี้จะเลือกศึกษาจากแหล่งชั้นนำ 6 แห่ง คือ ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ห้างเยาว์ฮัน ห้างซีคอนแอสควร์ ห้างมาบุญครอง ห้าง IT Mall สาขาเดอะมอลล์บางแค และห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว

3.การสื่อสารทางการตลาด (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับกล้องถ่ายรูปดิจิตอล เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลนั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิตอลของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลในที่สุด โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

4.พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และ การใช้งาน ซึ่งในการศึกษารั้วนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภค 2 ด้าน ได้แก่

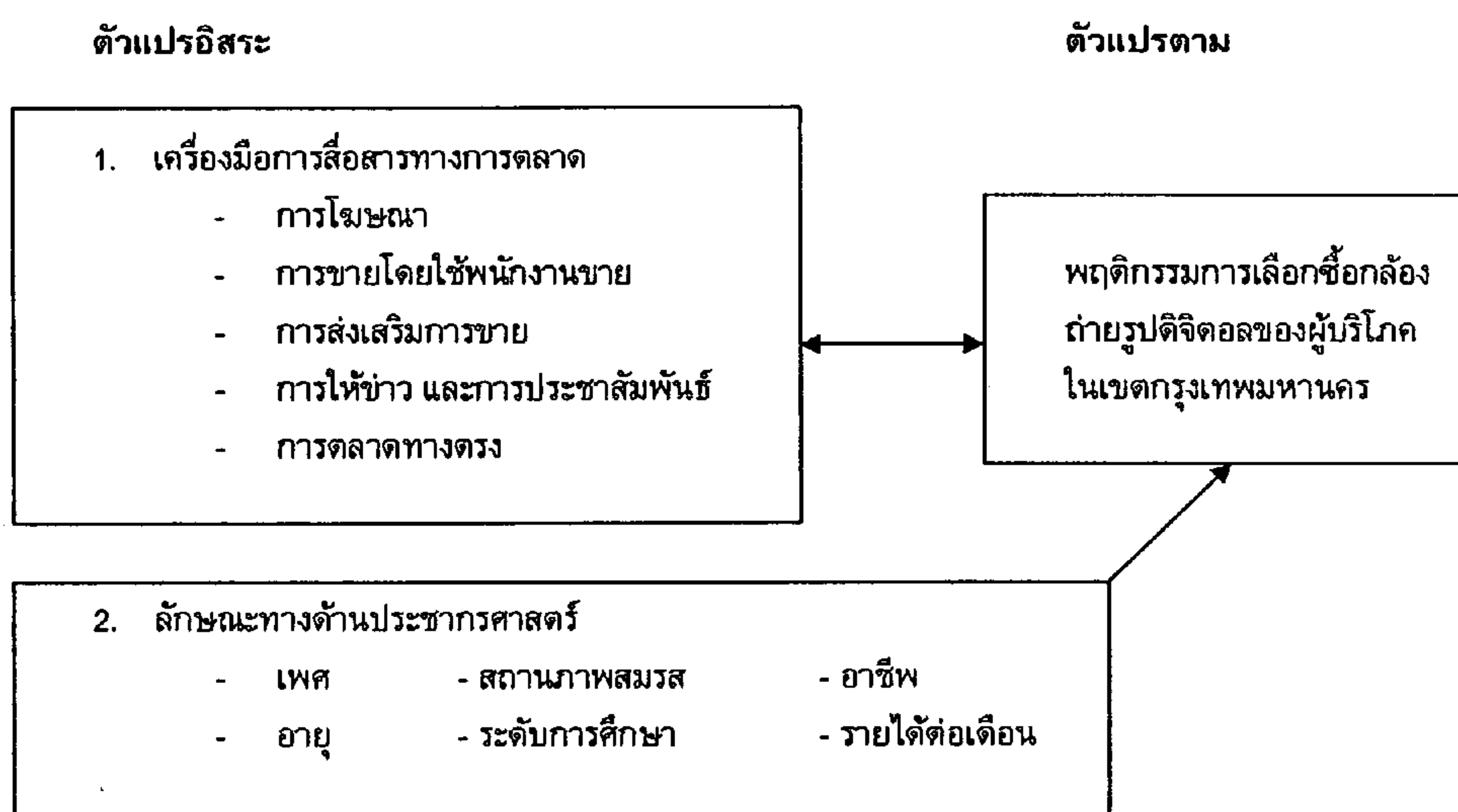
4.1 ลักษณะพฤติกรรมการใช้งานในปัจจุบัน

4.2 แนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกซื้อในอนาคต

5.การเลือกซื้อกล้องดิจิทัล หมายถึงหลักโดยทั่วไป ในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 8 ประการคือ 1. Sensor จับภาพ 2. ค่าความละเอียด (Resolution) 3. ชนิดของเลนส์ 4. ระบบควบคุมภาพ 5. ความเร็ว Shutter 6. การบีบอัดไฟล์ภาพ 7. หน่วยความจำ และ 8. จอแสดงผล LCD.

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ / การใช้กล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล แตกต่างกันไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. การเลือกช่องทางการจัดจําหน่าย โดยใช้หลัก 8 ประการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจัดจําหน่าย (Place หรือ Distribution) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจําหน่าย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูล ที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และ วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ชิฟแมน(Schiffman & Kanuk.2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด และ แบลช(Belch & Belch.1999 : 138) ได้สรุปความหมายของ กระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึงระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งส่งข่าวสารจะต้องมี การใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็น ผู้พูด ผู้เขียน หรือ ผู้แสดงกิริยา อาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูด หรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับ ข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือ แปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของ ปฏิบัติการที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวนซึ่งถือเป็นอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่า เป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดล การยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก ข่าวสาร	ความสนใจ ความต้องการ ข่าวสาร	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล ความเชื่อมั่น	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับสาร เกิดความทรงจำ ใน
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรม การซื้อ	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด : 95

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่าง ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมอื่นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่นจำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือ กลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากการที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal

Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ขยายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันทำยอดขาย

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales-force management)

3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณา

และธุรกิจ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาก็จะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา 2535 : 25)

และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายิ่งเสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982 : 9) ได้นิยาม การโฆษณาไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป เช่น ในกรณีลงโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้ ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อกิจกรรม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการเกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้น ๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญามาก 2532 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล่อดิจิตอล อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมเช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning โพรเทคส์ เป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณา จึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรร ทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้โฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณาน้ำธรรมชาติ คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้า ประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบัน ให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โดยตัวรุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชันวางที่พูดได้ (Shell talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increase awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นคุณค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรให้ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่นเป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้ในกรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 เมื่อฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาทซึ่งถูกกว่า ที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดตามสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ซีพแมน และ กานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124) กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการอันก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดๆ ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

- ขึ้น
1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
 2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
 3. บุคคลมีความหวังไปในสภาพของตนเอง
 4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
 5. ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
 6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
 7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนั้นนักการตลาดต้องการศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
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 แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์ทางโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน และอาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 133)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคณทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลภมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

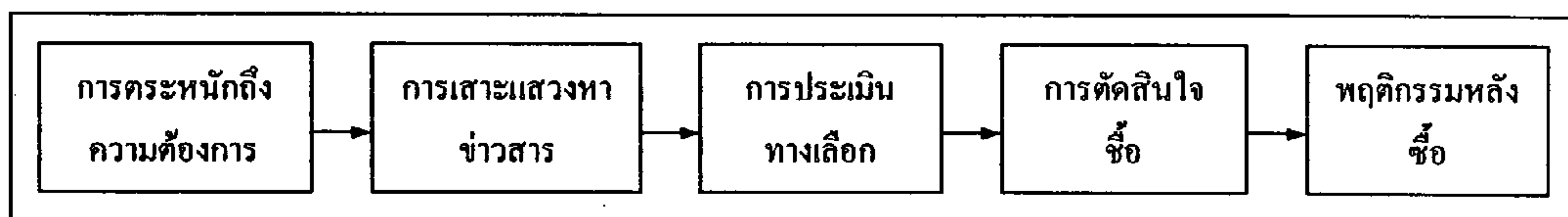
งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

4.กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision process)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ตามรูปข้างบนกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าเราดูตามรูป เราอาจคิดไปว่าผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า "ทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)" แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น "กิจวัตร" ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็ "สลับขั้นตอน" เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและไม่เมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้าเป็นสินค้าใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย เพื่อสะดวกในการอธิบายกระบวนการซื้อเราจึงจะใช้ตัวอย่างเดิมคือ นาย ก. ซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงและผ่านขั้นตอนทั้ง 5

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน -Internal Stimuli (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

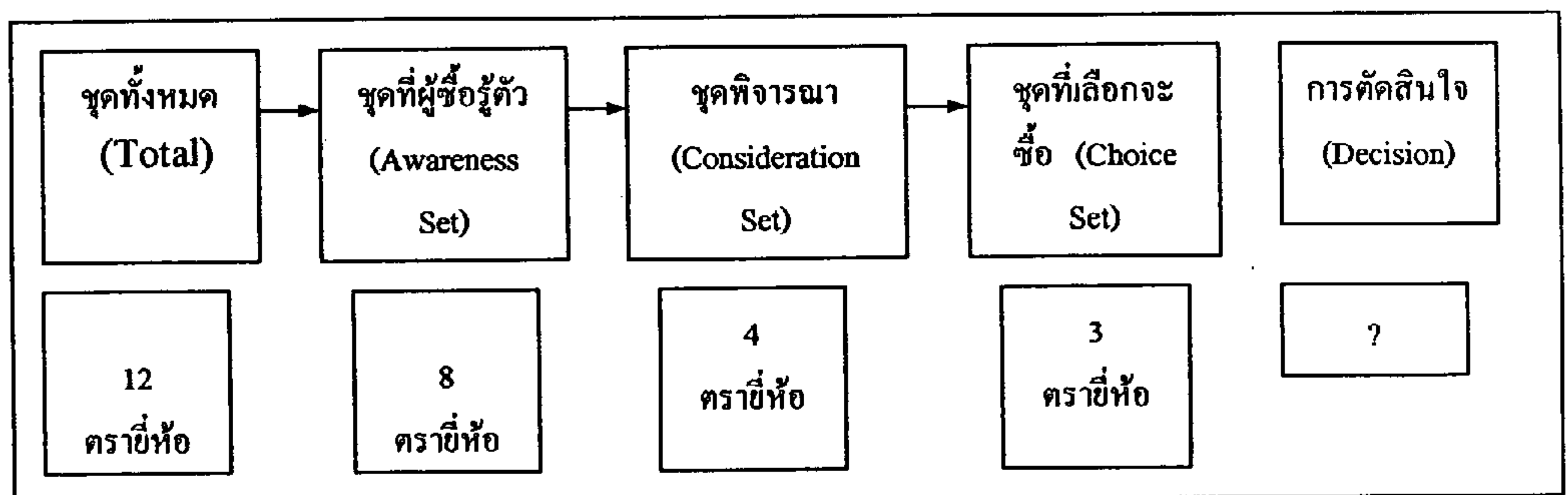
ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรือไม่อาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ “แค่เอื้อม” ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

1. แหล่งข่าวสารส่วนบุคคล : ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งพาณิชย์ : โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ : สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ : การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า

อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งพาณิชย์ แหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์พิเศษสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก แหล่งข่าวทางพาณิชย์ มักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งส่วนบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

โดยการเก็บรวบรวมข่าวสาร ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อและลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกัน



ความรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อ บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสาร ควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่ รับข่าวสารอะไรไปและเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่าย ง่ายต่อการใช้น้ำหนักของกล้อง ราคาและลักษณะอื่น ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราห้อย (Brand image) โดยการมีประสบการณ์ผลลัพธ์ที่รับรู้จากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า

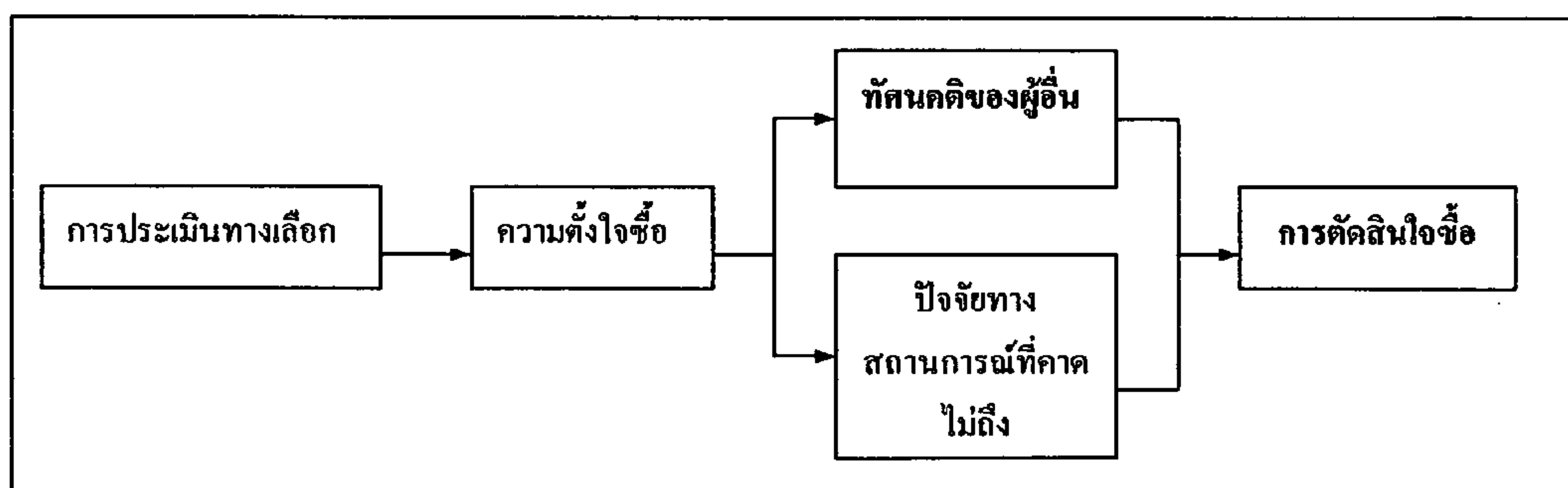
ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายก็โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน หนังสือแนะนำผู้บริโภคและพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราห้อยต่างๆ ใน Choice set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ ดังรูปที่แสดงข้างล่างนี้

ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยน และหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จำนวนของภัยที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยง

ลงไปในการตัดสินใจซื้อ จำนวนลักษณะสินค้าที่ไม่แน่ใจและจำนวนความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคสร้าง "สิ่งที่ทำเป็นกิจวัตร" ไว้ลดภัยด้วย เช่น หลีกเลี้ยงที่จะตัดสินใจ รวบรวมข่าวสารจากเพื่อ ชอบตรา "ระดับชาติ" และการรับประกัน นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงภัยทั้งภัยทางการเงิน จิตใจ สังคมและสรีระ และต้องจัดหาข่าวสารและสิ่งสนับสนุนเพื่อทำการลดภัยที่เขารับรู้ให้น้อยลงจนกระทั่งอยู่ในระดับที่เขาทนได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase Behavior)

งานของนักการตลาดมีได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก

ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา "เกินความเป็นจริง" ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

การซื้อสินค้าหลักเกือบทุกครั้งเป็นผลให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจอันเกิดจากความขัดแย้งหลังการซื้อ หลังการซื้อผู้บริโภคพอใจกับคุณประโยชน์ของตราที่ตนเลือกซื้อและจิตใจที่หลีกเลี่ยง "ส่วนเสีย" ของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งเกี่ยวข้องกับการอ้อมขมก้น ผู้บริโภคจะรู้สึก "ไม่ดี" เมื่อพบข้อบกพร่องในตราที่เลือกซื้อแต่ต้องสูญเสียคุณประโยชน์จากตราที่ไม่ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความไม่สมดุลในความคิดกับการซื้อทุกครั้งไม่มากนักน้อย

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราให้ ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าเรา หรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อไม่ให้ซื้อ (Voice option) จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

การใช้สินค้าและการจัดหาก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้หรือจัดหถึงสินค้า ถ้าลูกค้าเอาไปเก็บไว้ในตู้ ไม่พอใจและไม่แพร่ข่าวสารบริษัทก็ลำบาก ถ้านำไปขายให้ผู้อื่นเราก็ขายสินค้าใหม่ไม่ได้ ถ้าทิ้งไปนักการตลาดจะต้องรู้ว่าทิ้งเพราะอะไร ทิ้งไปอย่างไร ถ้าเป็นการทิ้งก่อนกำหนดที่ควรจะเป็นนักการตลาดก็ต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหาเพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา

ของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามดำรงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับ ราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Received value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

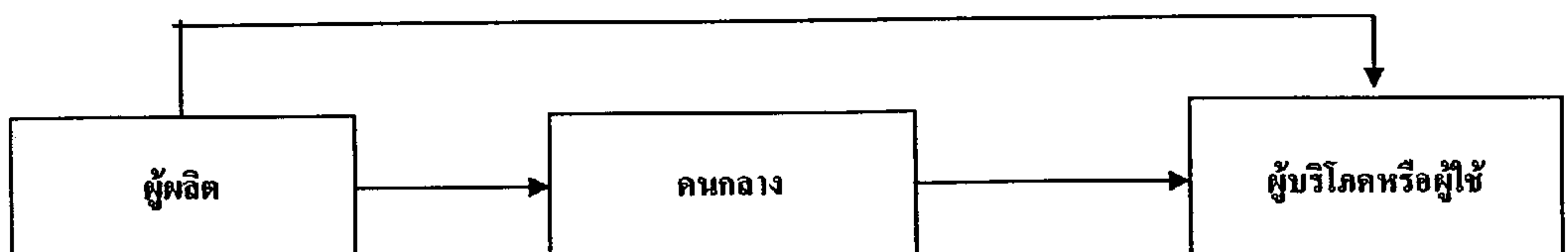
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

6.การเลือกซื้อกล้องดิจิทัลโดยใช้หลัก 8 ประการ

1.sensor จับภาพ ตัว sensor นับเป็นหัวใจสำคัญของกล้องดิจิทัลเพราะเป็นซีพียูอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำหน้าที่เป็น ตัวรับแสง และภาพ ที่เราต้องการจะถ่าย โดยตัว sensor จะผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนและรวบรวมขึ้นเป็นไฟล์ของข้อมูล ในรูปแบบของรูปภาพดิจิทัล ซึ่งคุณลักษณะของภาพก็จะ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ ของ sensor โดยในการวัดชี้คุณภาพของกล้องดิจิทัล ผู้ขายมักบอกคุณภาพของกล้องว่ามีความละเอียด ในระดับ 1 ล้าน Pixel , 2.3 หรือ 3.3 ล้าน Pixel คุณภาพของความละเอียดตรงส่วนนี้เองที่ผู้ใช้ต้องพึงพาตัว Sensor นี้เป็นหลัก โดยทั่วไป กล้องดิจิทัล จะมีตัว sensor ขนาด 1-, 2-, หรือ 3 megapixel ซึ่งหมายความว่า ตัว- Sensor ที่ใช้นั้น จะประกอบไปด้วย มีตัวรับภาพเล็กๆ (photosite) ที่มีความไวแสง เป็นจำนวน หลายล้านตัว อยู่ในกล้อง แต่ละตัว (1 Pixel หมายถึง 1 Photosite) และยังมีตัวรับภาพ นี้มาก เท่าไหร่ คุณภาพของภาพที่ได้ ก็จะมีดีขึ้นไปเท่านั้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของ sensor รับภาพนี้ ออกเป็น 2 เทคโนโลยีหลักๆ นั่นคือ เทคโนโลยี CMOS และ CCD โดยที่ CMOS sensor นั้น ถือเป็นเทคโนโลยีเก่าที่มีข้อดีตรงจุดที่ มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ดังนั้นเราจึงพบ CMOS sensor นี้อยู่ในกล้องดิจิทัล ราคาประหยัดหรือในกล้องรุ่นเก่าๆ

2. ค่าความละเอียด (Resolution) สำหรับค่าละเอียดของภาพ (Resolution) นั้นหมายถึงจำนวน ของ เม็ดสี หรือ pixel ในแต่ละภาพ (Pixel) ย่อมาจากคำว่า "picture element" หมายถึง องค์ประกอบของภาพ หรือ เม็ด (จุด) สีนั่นเอง) ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่เล็กสุดของภาพ โดยเม็ดสีเหล่านี้ จะเรียงตัวกันขึ้นมาจนประกอบเป็นภาพใหญ่ที่สมบูรณ์ สำหรับกล้องดิจิทัลรุ่นที่มีราคาถูกที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ มักจะมาพร้อมความละเอียดในระดับ VGA (Video Graphics Array) ซึ่งกล้อง รุ่นนี้ แม้จะมีราคาถูกแต่คุณภาพก็ไม่ดีนัก โดยที่จะมีความละเอียดของภาพ อยู่ที่ ระดับ 300,000 pixels เท่านั้น 300,000 pixels เท่านั้น อีกทั้ง ยังมีขนาดของภาพที่ถ่ายออกมาเพียง 640x480 pixels ซึ่งที่ขนาดนี้จะดูชัด พอสมควรบนหน้าจอคอมพิวเตอร์และในเว็บไซต์รวมทั้งในการพิมพ์ออกมาในขนาด ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่หากผู้ใช้พยายามที่จะพิมพ์ภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่านั้น คุณภาพของภาพก็จะ ต่ำลง เพราะจำนวนเม็ดสีแค่ 300,000 pixel ในภาพ ไม่สามารถรองรับภาพที่มีขนาดใหญ่กว่า 4 x 6 นิ้วได้ ปัจจุบันนี้ความละเอียดของภาพ ในกล้องรุ่นใหม่ๆ ต่างพุ่งถึงที่ ในระดับ 3 - 6 ล้าน pixels แต่หากผู้ใช้ยังไม่ใช่มืออาชีพ ที่ต้องการ ถ่ายภาพ เพื่อนำมาสร้างสรรค์และส่งงานเข้าโรงพิมพ์แล้วละก็ คงไม่จำเป็นที่ต้องใช้ความละเอียดถึงขนาดนั้น เพราะจำเป็นจะต้อง จ่ายเงินมากกว่าเป็นหมื่นบาทเมื่อเทียบกับกล้อง ในระดับ 1 - 2 ล้าน pixels แต่หากผู้ใช้ เป็น Graphic Designer หรือต้องทำงานเกี่ยวข้องกับงานพิมพ์ทั้งหลายแล้วละก็ ความละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะหาได้ในตลาดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

3. คุณสมบัติของเลนส์

ทุกครั้งที่มีการพูดถึง กล้องถ่ายรูป สิ่งหนึ่งที่ต้องมีการคุยกันด้วยก็คือ เลนส์ รวมทั้งส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วย เสริมประสิทธิภาพการทำงานของเลนส์ รวมทั้งช่วยในการเปิดและปิดชัตเตอร์ด้วย เลนส์นับเป็นชิ้นส่วนที่สำคัญที่สุดชิ้นหนึ่งของกล้องทุกประเภทที่จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพของภาพถ่าย เพราะทั้งภาพและแสงทั้งหมด จะต้องผ่านเลนส์ในเบื้องต้น ก่อนที่จะ ผ่านไปสู่กระบวนการอื่น ๆ ในการจับภาพ ดังนั้นหากเลนส์คุณภาพไม่ดี ต่อให้กล้องของคุณมีขนาดหลายสิบล้าน พิกเซล ภาพที่ได้ก็肯定不会คมชัดอยู่ดี

เลนส์กับการ Zoom กล้องดิจิทัลที่ขายอยู่ในตลาดนั้น มีระบบการ zoom อยู่ 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือการ Zoom โดยอาศัย Software เข้าช่วยเพื่อการขยายภาพ แบบนี้มีข้อดีตรงที่ ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ภาพที่ได้ไม่คมชัด และมีข้อผิดพลาด ในขณะที่หลักการ Zoom โดยอาศัยเลนส์โดยตรง (มักจะเรียก กันว่า Optical Zoom) ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า แต่คุณภาพที่ได้รับบอกได้เลยว่าอยู่ในระดับมืออาชีพ คุณควร สอบถามจากผู้ขาย ให้ได้ว่ากล้องที่กำลังสนใจ อยู่ นั้นใช้ระบบ การ Zoom แบบใด เลนส์เสริมในกล้องดิจิทัล รุ่นที่วางขายโดยทั่วไปนั้น มักจะมีรูปลักษณะที่ไม่แตกต่างจากกล้อง Compact ทั่วไป ซึ่งนั่นคงหมดหวัง หากคุณต้องการที่จะหาเลนส์เสริมพิเศษเพื่อใช้กับกล้องรูปแบบนี้ แต่เชื่อว่าคงไม่มีทางเลือกนั้นเพราะ เช่นเดียว กับกล้องที่ใช้ฟิล์ม นั่นคือในกล้องระดับมืออาชีพที่มีฟังก์ชันการปรับแต่งด้วยตนเองแล้วมักจะมาพร้อมกับตัวเลนส์ที่มีเกลียว ซึ่งสามารถสับเปลี่ยน นำเอาเลนส์รูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันได้ ตั้งแต่เลนส์ Macro สำหรับงานถ่ายภาพระยะใกล้ๆ (เช่น ภาพดอกไม้) ไปจนถึง เลนส์ Zoom ขนาดใหญ่ เพื่องานข่าว เป็นต้น

ชนิดของเลนส์ จริงๆ แล้ว เลนส์สามารถแบ่งย่อยได้ออกเป็นหลายชนิดตามแต่เทคโนโลยี , การทำงาน และผู้ผลิต แต่ในส่วนนี้เราจะขอ แบ่งตามวัสดุที่ใช้เข้ามาทำเลนส์ซึ่งเป็นหลักการง่ายๆที่จะแยกแยะ คุณภาพของเลนส์ ได้เป็นอย่างดี เลนส์นั้นมีทั้งเลนส์ที่ผลิตจาก พลาสติกใส และเลนส์แก้ว ซึ่งต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป (แต่ถึงอย่างไรแล้วเลนส์แก้วคือตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการมองหาคุณภาพ) เลนส์พลาสติก โดยมาก กล้องราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาทจะใช้เลนส์ พลาสติก เพราะต้นทุนในการผลิตต่ำแต่เนื่องจากพลาสติก มีลักษณะที่อ่อนกว่าแก้วทำให้มัน มีรอยขีดข่วนได้ง่ายมากอีกทั้งถึงอย่างไรแล้วเมื่อเทียบความใสและความคมชัด มันก็ยังเป็นรองแก้วอยู่มาก ทำให้มันไม่สามารถรองรับภาพและแสงที่ผ่านเข้าไปในกล้องได้ดีเท่าเลนส์ที่ทำจากแก้ว ทำให้บางครั้งภาพดูมัวดังนั้นหากเป็นไปได้ควรจะหลีกเลี่ยง กล้องที่มีเลนส์ทำจากพลาสติกจะดีกว่า เลนส์แก้วนี้คือตัวแทนแห่งคุณภาพ และความเป็น มืออาชีพ แก้วนั้นมีคุณสมบัติที่เด่นนั่นคือ มีความใส และยอมให้แสงผ่านได้ดีที่สุด แก้วที่นำมาใช้ทำเลนส์นี้จะมีคุณภาพเทียบเท่า หรือสูงกว่าแก้ว Crystal ซึ่งทำให้ภาพที่ได้ มีความคมชัด โดยอาศัยเทคนิคง่ายๆ ที่ช่วยให้ ลดการเบี่ยงเบนของแสง ที่มักจะเกิดขึ้นเป็นประจำในเลนส์ ราคาถูก สำหรับกล้อง รุ่นราคา แพงในระดับ 30,000 บาท ขึ้นไปนั้น จะใช้เลนส์แก้วแบบพิเศษที่เรียกว่า aspherical ซึ่งจะ ทำให้ คุณภาพที่ได้รับนั้นดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ระบบควบคุมภาพ (Manual or Auto)

ผู้ใช้งานคุ้นเคย กับคำว่ากล้อง Auto หรือกล้อง Manual คำว่า auto หรือ manual นี้เป็นคำอธิบายถึง การควบคุมการถ่ายภาพ ของกล้องนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกล้องดิจิทัลส่วนใหญ่ มักจะเป็นกล้องแบบ Auto นั่นคือจะปรับค่าในการถ่ายภาพให้ผู้ใช้ โดยอัตโนมัติ ซึ่งกล้องจะคำนวณค่าเหล่านั้นเพื่อให้เหมาะสมกับภาพที่จะถ่าย

ตั้งแต่ความเร็วชัตเตอร์, ความกว้าง ของรูรับแสง, การโฟกัสภาพ รวมไปถึง การวัดค่าแสง เพื่อตัดสินใจว่า จะเปิดหรือไม่เปิดใช้ แฟลช จุดประสงค์หลักของกล้องอัตโนมัติแบบนี้ นั่นคือเพื่อความง่ายในการใช้งานเพราะเพียงแค่ผู้ใช้ถ่ายภาพที่ต้องการ จากนั้นก็กดชัตเตอร์ถ่ายภาพได้เลย แต่ด้วยคุณสมบัติ อัตโนมัติเช่นนี้ผู้ใช้คงไม่สามารถเลือกรูปแบบการถ่ายภาพได้มากนักและมันคงไม่ดีแน่ หากผู้ใช้ต้องการถ่ายภาพทางศิลปะ หรืองานถ่ายภาพในระดับมืออาชีพ นั่นเพราะว่างานถ่ายภาพในระดับนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการใช้กล้องได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถตัดสินใจเลือกค่าต่างๆ เพื่อถ่ายภาพได้อย่างเหมาะสมผู้ใช้คงยังไม่รู้ว่าถึงแม้จะเป็นภาพเดียวกัน แต่หากผู้ใช้ใช้ความเร็วชัตเตอร์ , ความกว้าง ของรูรับแสง รวมไปถึง การวัดค่าแสง ที่แตกต่างกันแล้ว ภาพที่ได้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในช่วงภาพระดับมืออาชีพล่าช้าเวลาถ่ายภาพหนึ่งๆ นั้น จะไม่ใช่ แค่ถ่ายภาพแล้วกดชัตเตอร์เพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อถ่ายภาพแล้วเค้าจะทำการวัดค่าแสงปรับความเร็วชัตเตอร์ รวมไปถึงรูรับแสงสุดท้าย จึงไปปรับโฟกัสเพื่อให้เกิดความคมชัด แล้วจึงกดชัตเตอร์ (ดังนั้น เราจึงเรียก ระบบนี้ว่า ระบบ Manual) แนนอนงานในระดับนี้มีความยุ่งยาก และต้องการความเชี่ยวชาญพอสมควร แต่เมื่อเทียบกับผลงานที่ได้ออกมาแล้วจะพบว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ กล้องดิจิทัลที่สามารถรองรับความต้องการ ในระดับนี้ได้ จะเป็นกล้อง ในระดับ High end บางครั้ง เราเรียกกล้อง ในระดับนี้ว่า Digital SLR ซึ่งผู้ใช้ คงไม่แปลกใจเลยหากพบว่าจะมาพร้อมกับราคาที่สูงมากๆ ในระดับ เกือบหนึ่งแสนบาท อาทิ กล้อง CAMEDIA E-10 จาก Olympus กล้อง D1 จาก Nikon และ EOS D30 จาก Canon เป็นต้น

5. ความเร็วของ Shutter

อุปกรณ์ที่สำคัญสองสิ่งในกล้อง ที่เปรียบได้กับคู่หูกันก็คือ shutter กับรูรับแสง ซึ่งนับเป็นอุปกรณ์ที่ต้องทำงานสอดคล้องกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ภาพถ่ายที่ได้มีคุณภาพ shutterเปรียบได้กับผ้าม่านบนหน้าต่าง เมื่อมันถูกเปิดแสงก็จะ ผ่านทะลุเลนส์เข้ามากระทบที่ตัว sensor ด้วยเหตุนี้กล้องที่มี shutter ดีจะสามารถจับภาพที่มีความเร็วสูงได้ดีกว่า อาทิ ภาพนกก็พากำลังวิ่งในสนาม หรือ นกกำลังบิน ในทางตรงข้าม หาก shutter ช้าก็อาจจะ ทำให้จับภาพ เหล่านั้นไม่ทัน หรือได้ภาพที่มัวไม่ชัดทั้งนี้ความเร็วของ shutter มีหน่วยวัดเป็น 1/1000 ของวินาที หาก shutter เปรียบได้กับผ้าม่านแล้ว รูรับแสงของกล้องก็จะเปรียบ ได้กับหน้าต่างนั่นเอง หากรูรับแสงเปิดกว้าง จะทำให้แสงเข้ามาได้มาก จึงเหมาะกับการถ่ายภาพ ในที่ที่มี แสงไม่มากนัก อาทิ ช่วงเย็น เป็นต้น แต่หากเป็นการ ถ่ายภาพกลางแจ้งที่มีแสงจัดจ้า การตั้งให้รูตั้งกล้าวแคบ ๆ จะเป็น ผลดีกว่า เพราะภาพจะได้ไม่จางจนเกินไป กล้องส่วนใหญ่มักจะปรับค่าเหล่านี้ให้โดยอัตโนมัติ และหากผู้ใช้ ต้องการ กล้องที่สามารถเลือกปรับค่าเหล่านี้ได้เองแล้วละก็ ผู้ใช้อาจต้องหาซื้อกล้องในระดับ Digital SLR ซึ่งนั่นหมายถึงราคาที่สูงเอามากๆ อีกทั้งยังยุ่งยากในการใช้งานอีกด้วย แต่ยังมีข้อดีที่มีผู้ผลิตบางรายที่รวมเอา จุดเด่นของกล้องแบบ Auto กับกล้องแบบ Manual นี้ เข้าไว้ด้วยกัน อาทิ EPSON PhotoPC 3000Z ที่ยอมให้ผู้ใช้ สามารถปรับค่าความเร็วชัตเตอร์และรูรับแสงนี้ได้ (แต่การปรับค่าจะต้องเข้าไปปรับ ผ่าน Menu ที่จอ LCD ไม่ใช่ปรับค่าได้โดยตรงผ่านทางตัวกล้อง) ถึงแม้ว่ามันจะ ไม่ยืดหยุ่นเท่ากล้องแบบ Digital SLR แต่มันก็เอื้อให้รูปแบบการทำงานของเรามีทางเลือกมากขึ้น

6. การบีบอัดไฟล์ภาพ

Compression หรือการบีบอัดไฟล์ (ภาพ) มีจุดประสงค์เพื่อให้ การจัดการกับไฟล์ภาพต่างๆ ง่ายขึ้นนั้น ทำให้ กล้องดิจิทัลส่วนมาก เลือกใช้รูปแบบการจัดเก็บภาพโดยอาศัยการบีบอัดเสียก่อน เพราะหากไม่มีการบีบอัด ไฟล์แล้ว ภาพบางภาพอาจกินเนื้อที่หน่วยความจำมากถึง 8MB - 16MB ทำให้ยุ่งยากในการจัดเก็บ (ยกเว้น

แต่ในกล้องดิจิทัลรุ่นที่มีราคาแพงมาก ๆ ที่อาจจะมีอุปกรณ์หน่วยความจำขนาดใหญ่พอที่จะ รองรับได้) สำหรับรูปแบบของไฟล์บีบอัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน นี่ก็คือไฟล์ที่ออกแบบโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาพถ่าย หรือ joint photographic experts group ซึ่งมีการ เรียกไฟล์แบบนี้สั้น ๆ ว่า ภาพ JPEG ซึ่งออกแบบมาสำหรับงานบีบอัดภาพถ่ายโดยเฉพาะ

ในการบีบอัดนี้มีการแบ่งระดับคุณภาพเป็นสามระดับคือ fine (บีบอัดน้อยที่สุด), normal (บีบอัดปานกลาง), และ basic (บีบอัดมากที่สุด) ไว้ให้ผู้เลือกใช้เลือกตั้งค่าในการถ่ายภาพด้วย กล้องบางรุ่นเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถ เลือกบีบอัดภาพได้ทั้งแบบ JPEG และ TIFF โดยไฟล์ TIFF จะให้ คุณภาพของภาพที่ดีกว่าภาพแบบ JPEG แม้ว่ามันอาจจะกินเนื้อที่หน่วยความจำมากกว่าก็ตามที่ อีกทั้งรูปแบบ TIFF นี้ จะเป็นรูปแบบที่นำไปใช้กับงานออกแบบระดับมืออาชีพและชิ้นงานที่ส่งเข้าโรงพิมพ์ ดังนั้น หากผู้ที่กำลังมองหากล้องถ่ายภาพ ระดับมืออาชีพแล้วละก็อย่าลืมดูด้วยว่ากล้องนั้นสนับสนุนรูปแบบไฟล์นี้หรือไม่

7. หน่วยความจำ

กล้องดิจิทัล เป็นกล้องที่ไม่ต้องใช้ฟิล์มจึงต้องอาศัยหน่วยความจำภายในสำหรับจัดเก็บภาพที่ถ่ายได้ แต่เดิมนั้น หน่วยความจำของกล้องดิจิทัลจะฝังอยู่ในตัวกล้อง โดยที่ผู้ใช้ไม่สามารถสับเปลี่ยนได้หากว่าหน่วยความจำในกล้องเต็ม และเพื่อลดข้อจำกัดในส่วนนี้จึงได้มีการพัฒนา หน่วยความจำที่สามารถถอดเข้าออกได้ซึ่งจะช่วยให้ งานถ่ายภาพของผู้ใช้ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น เดิมนั้นกล้องแบบที่ใช้หน่วยความจำในตัวนั้น ไม่ค่อยพบแล้วบ้างก็ตกฐานไป และที่เหลืออยู่ก็จะเป็นกล้องในระดับราคาไม่ถึง 1 หมื่นบาทซึ่งเราไม่คิดว่า จะเป็นทางเลือกที่ดี

การพิจารณาในเรื่องของการจัดหน่วยความจำจะต้องพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน นั่นคือเทคโนโลยีของตัวการ์ด และขนาดของการ์ด เทคโนโลยีของการ์ด หน่วยความจำจะแบ่งออกเป็น 3 เทคโนโลยีใหญ่ ๆ นั่นคือ Compact Flash Memory, Smart Media และ Memory Stick ซึ่งมีความจริงอยู่ข้อหนึ่งที่ผู้ใช้ต้องทราบเอาไว้ล่วงหน้าก็คือ กล้องแต่ละตัวก็จะรองรับเฉพาะ เทคโนโลยีนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ผลิตกล้อง ก็จะมีผูกติดเอาไว้ กับเทคโนโลยี ตัวหนึ่งๆ อาทิเช่น Epson, Nikon จะผูกติด กับ Compact Flash ในขณะที่ Fuji และ Sanyo นั้น จะใช้ Smart Media สุดท้ายนั้นคือ Sony ที่พัฒนา Memory Stick เพื่อใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้น การเลือกกล้องดิจิทัล จากบริษัทใดก็ตามจึงหมายถึง การเลือกเทคโนโลยีของการ์ดหน่วยความจำ ไปในตัว แล้วจะเลือกอย่างไร ? ถึงตอนนี้ เราคิดว่า Compact Flash เป็นผู้นำในตลาดหน่วยความจำ นั้นเพราะว่ามีจำนวนบริษัทที่รองรับมาตรฐานนี้มากที่สุดซึ่งนั่น หมายความว่าจำนวนผู้ใช้ Compact Flash ก็มากขึ้นตามไปด้วย ด้วยจำนวนสินค้าที่มากขึ้นนี้เองจึงทำให้ แนวโน้มราคาของ Compact Flash ลดต่ำลงมากกว่า ทั้ง Smart Media หรือ Memory Stick นอกจาก ในเรื่องราคาแล้ว ในปัจจุบัน Compact Flash ยังมีขนาดความจุมากที่สุดที่มีอยู่ในตลาดสำหรับ Smart Media นั้น ถึงแม้ว่าจะยังมีผู้ใช้น้อยกว่า แต่มันก็มีจุดเด่นตรงที่มีความเร็วในการทำงาน และขนาดของตัว Card ก็เล็กที่สุดในบรรดา หน่วยความจำทั้งหมด สุดท้ายสำหรับ Memory Stick นั้น เราเห็นว่ายังเป็นเทคโนโลยีที่เพิ่มเริ่มต้นและมีใช้เฉพาะ Sony เท่านั้น

หน่วยบันทึกข้อมูลแบบพิเศษนอกจากจะใช้ หน่วยความจำ ในรูปแบบข้างต้นนี้แล้ว ยังมีสื่อบันทึกข้อมูลแบบพิเศษที่เข้ามา เพิ่มทางเลือกสำหรับผู้ใช้งาน โดยที่ Sony ถือเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้นำ สำหรับกล้องที่ใช้สื่อบันทึก

แบบพิเศษนี้ เพราะทาง Sony ได้นำเอา แผ่นดิสก์เก็ตต์ ขนาด 1.44 MB มาเป็นสื่อบันทึก ภาพให้กับ ผลิตภัณฑ์ Mavica ของตน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ทั้งการบันทึกภาพและการ Load ภาพเหล่านี้โดยตรง แต่น่าเสียดายที่มันมีขนาดเพียง 1.44 Mb เท่านั้น ทำให้เกิดปัญหาที่แผ่นเต็มอยู่บ่อยๆ ดังนั้น ทาง sony จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ Sony MVC-CD1000 โดยการนำเอา CD-R มาใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูล โดยที่กล่องตัวใหม่นี้จะมาพร้อมกับเครื่องบันทึก CD-R ในตัวทำให้ผู้ใช้สามารถ บันทึกภาพได้มากถึง 350 ภาพลงบนแผ่น CD ขนาดพิเศษที่ให้ความจุที่ 156 MB กล่องแบบนี้มีจุดเด่นที่มีสื่อบันทึกข้อมูล ขนาดใหญ่ ด้วยต้นทุนที่ต่ำแต่ทำงานได้ช้า อีกทั้งยังมีขนาดที่ใหญ่กว่าปกติการบันทึกลงบน ฮาร์ดดิสก์ IBM ได้เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทำให้ทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการบันทึกภาพลงบนสื่อบันทึกข้อมูลในระดับ 1 GB เป็นจริงขึ้นมา ด้วย Microdrive ฮาร์ดดิสก์ขนาดเล็กซึ่งมีขนาดพอๆ กับบัตรเครดิตเท่านั้น IBM ได้ออกแบบ Microdrive มาในรูปแบบ PC Card Type II ทำให้ไม่ต้อง ออกแบบกล่องดิจิตอลมาเพื่อรองรับกับรูปแบบ Microdrive โดยตรงแต่สามารถ นำเอา Microdrive ไปใช้งาน ร่วมกับ กล่องดิจิตอล ที่ใช้ Compact Flash Type II เป็นหน่วยความจำ ได้ทันที

8. จอภาพ LCD

จอภาพ liquid crystal display หรือที่นิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า LCD นั้นถือเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้กล่องดิจิตอล แตกต่างจากกล้องใช้ฟิล์มแบบเดิม จอ LCD นี้ จะเป็นจอภาพสีที่มีลักษณะคล้ายจอโทรทัศน์ขนาดเล็ก อยู่ด้านหลังของกล่องดิจิตอล เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นภาพที่ถ่ายไว้และสามารถตัดสินใจได้ว่า ภาพที่ได้ถูกใจผู้ใช้หรือไม่ อีกทั้งยังเป็นหน้าจอสำหรับการปรับแต่ง ค่าต่างๆของกล้องอีกด้วย แต่จอ LCD จะส่งผลให้ กินไฟมากทำให้ แบตเตอรี่หมดเร็ว นอกจากนั้นจอ LCD รุ่นเก่าๆมักจะ ไม่สามารถแสดงภาพ ในที่กลางแจ้ง ที่มีแดดจัด ๆ ได้อีกด้วย สำหรับปัจจัยสำคัญในการพิจารณาคุณสมบัติของจอภาพ LCD นี้ก็คือ ขนาด และ ประสิทธิภาพ ของมันในการตรวจวัดคุณภาพของภาพถ่าย และถึงภาพมาดูซ้ำทั้งนี้ ขนาดของจอภาพควรจะต้อง ไม่เล็กกว่า 1.8 นิ้ว (ในแนวทแยงมุม) แต่หากได้ขนาดสองนิ้วเลย ก็จะได้ดีกว่าหากจอภาพเล็กกว่านั้นผู้ใช้อาจจะ ไม่สามารถตรวจวัดคุณภาพของภาพ ที่ถ่ายไว้ได้ดีเท่าที่ควร เพราะรายละเอียดของภาพในจอจะต่ำเกินไป นอกจากนั้นจอภาพ LCD ที่เล็กเกินไปยังทำให้เป็นการยากในการอ่านและใช้งานเมนูต่างๆ บนจอภาพอีกด้วย จอภาพ LCD ที่ดีควรจะ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถดูภาพได้ทั้งก่อนและหลัง การถ่ายเพราะหากผู้ใช้สามารถดูภาพได้ล่วงหน้า ผู้ใช้ก็จะสามารถตัดสินใจคุณภาพของแสงเงาต่างๆ ในภาพ ได้อย่างถูกต้อง แต่ก็มักมีกล่องบางรุ่นที่ไม่สามารถทำอย่างนั้น และยอมให้ผู้ใช้ดูได้เฉพาะภาพหลังจากการถ่ายแล้วเท่านั้น ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นก็จะไม่อำนวยความสะดวกในการถ่ายภาพของผู้ใช้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามมันก็ยังเป็นประโยชน์ในการค้นหาภาพต่างๆ ที่ถ่ายไว้เพราะผู้ใช้จะสามารถฉายภาพต่างๆ ย้อนกลับ เพื่อค้นหาภาพที่ต้องการได้ ซึ่งก็ยังดีกว่าไม่มีจอ LCD เสียเลยทีเดียว ในการพิจารณานี้ผู้ซื้อคงไม่สามารถดูได้จากคุณสมบัติต่างๆที่เขียนเอาไว้บนกล่อง ทางที่ดีที่สุดที่ผู้ใช้จะทราบได้นั้นคือ ต้องทดลองใช้ด้วยตัวผู้ซื้อเองว่าคุณสมบัติของ จอ LCD นี้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดีเพียงใด ในกล่องราคาถูกนั้นจะไม่มี จอ LCD มาให้ เพราะว่าเพื่อลดต้นทุนแต่ในเมื่อไม่มีจอ LCD แล้วคำว่า กล่องดิจิตอลจะมีความหมายอะไร ดังนั้นเราขอแนะนำให้ผู้ใช้เพิ่มเงินอีกเล็กน้อยเพื่อคุณภาพที่ดีมากขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวกัลยา ศรีสถิตย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จัดจำหน่ายและบริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศเป็นประเภทรุ่น (Pentium) ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับ ดังนี้ รายได้ ความต้องการที่จะทันต่อเทคโนโลยี รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ พนักงานประจำร้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย สถานที่จอดรถ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาขายต่อ การจัดหน้าร้าน

ณัฐวิทย์ วัยการณ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย ได้รับการระลึกถึงมากที่สุดในขณะที่ยี่ห้อ อีริคสัน เป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่ จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านค้า ร้านจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อและได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ และไม่ชอบในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องปัจจุบันได้แก่ ขาดคุณสมบัติการใช้งานในกรณีที่จะต้องเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใหม่นั้นเลือกเปลี่ยนยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียนั้นก็ความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บางปัจจัย

อรรณณ ปิณฑโรวาท (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย พบว่าเทคโนโลยีสำนักงาน ให้ผลทางบวกมากกว่าลบ แต่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัญหาด้านความพร้อม และความชำนาญในการนำมาใช้ของบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญ แต่ก็มีความโน้ม การนำมาใช้ที่เพิ่มขึ้น

อำพล ตันทิกุล (2546: บทคัดย่อ) การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 มีรายได้ต่อเดือน 6,500-11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีจำนวน

สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ขั้นตอนการแสวงหาภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนการแสวงหาภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ อาชีพ กับ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และ อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับ พบว่า ผลิตภัณฑ์ และ สถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อ หรือเคยใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายภาพ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การที่ผู้วิจัยได้จับสลากเลือกกลุ่มศึกษาแหล่งขายกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง คือห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเยาว์วัน ห้างซีคอนแอสควร์ ห้างมาบุญครอง และ ห้าง IT Mall สาขาเดอะมอลล์บางแค เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้ากล้องดิจิทัลที่จัดไว้ให้ประชาชนเลือกซื้อหรือสอบถามข้อมูล ซึ่งประชากรที่ไปเลือกซื้อดังกล่าว มีความหลากหลายทั้งในลักษณะอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลที่หลากหลายทัศนคติ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีความสนใจซื้อหรือเคยใช้กล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 222-223)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %			
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด ค่า P สูงสุดที่ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$P = 0.05$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\%} \quad \text{ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\%} \quad \text{ดังนั้น } e = .05$$

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

$$n = \frac{0.50 (1 - 0.50) 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และมีการสำรองเผื่อการสูญหายเอาไว้อีก 15 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และ เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และ เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต คือ เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว และ เขตสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีด้านดิจิทัลขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปดิจิทัลเป็นจำนวนมาก และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า มีความสนใจซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควตา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 385 คน และมีการสำรองเพื่อการสูญหายเอาไว้อีก 15 คนรวมเป็น 400 คน

กลุ่มปกครอง/เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	65
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตห้วยขวาง)	ห้างสรรพสินค้า เยาว์ฮัน	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางกอกน้อย)	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางแค)	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแค	67

ขั้นตอนที่ 4

เลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหารสินค้าเทคโนโลยีด้านดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ได้แก่ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) จำนวนดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

ทำให้สามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้เป็น

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

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
4. ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า
5. ปริญญาตรี
6. ปริญญาโท
7. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน
2. นิสิตนักศึกษา
3. รับราชการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. ธุรกิจส่วนตัว
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ต่อเดือน โดย การกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 110) จำนวนดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติ แห่งชาติได้ผลสำรวจว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

ทำให้สามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้เป็น

ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801 – 17,100 บาท
17,101 – 22,400 บาท	ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลเป็น ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบ (Likert scale) ซึ่งแบ่ง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ได้ค่า $\alpha = 0.6932$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนน คือ การกำหนดหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
เฉย ๆ เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็น อันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 27)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอล หรือเคยใช้ กล่องดิจิตอล ณ สถานที่ ที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
2. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล
3. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ด้วยสถิติ One-Way Analysis Variance ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ในเรื่องของราคา และระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้
 - ค่าความถี่
 - ค่าร้อยละ (Percentage) (ณัฐธิดา ศุภบุตร. 2539 : 75 ; อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2531)

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

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69,71)

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร (ประกอบ กรวรรณสูตร. 2525 :81)

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

เมื่อ S แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $n\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดา บวิสุทธิ. 2540 : 290)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

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

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

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

- t-test (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2540 : 310) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

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

เมื่อ t แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- One – Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์. 2541 : 171-173)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-test

MS_b คือค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k-1$

ภายในกลุ่ม = $N-k$

เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 323-333)

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

เมื่อ t คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
$F\text{-Prob.}, p$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
$*$	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
$**$	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล
3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	45.7
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0
อายุ		
15 – 24 ปี	232	58.0
25 – 34 ปี	117	29.3
35 – 44 ปี	37	9.3
45 – 54 ปี	12	3.0
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	2	0.4
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	324	81.0
สมรส	66	16.5
ม้าย / หย่าร้าง	10	2.5
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	13.5
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท	27	6.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน	66	16.5
นิสิต / นักศึกษา	154	38.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
ข้าราชการ	22	5.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.4
รวม	400	100.00
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	70	17.5
6,500 – 11,800 บาท	145	36.3
11,801 – 17,100 บาท	109	27.3
17,101 – 22,400 บาท	26	6.5
มากกว่า 22,400 บาทขึ้นไป	50	12.4
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือสมรส มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือม้าย /หย่าร้าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5. อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 นักเรียน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ข้าราชการมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

6. รายได้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 6,500 - 11,800 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือรายได้ 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้มากกว่า

22,400 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ น้อยที่สุดรายได้ 17,101-22,400 มีจำนวน คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	232	58.0
25 – 34 ปี	117	29.3
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	51	12.7
รวม	400	100.0
การศึกษาชั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.3
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท	27	6.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน	66	16.5
นิสิต / นักศึกษา	154	38.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามชั้นความถี่ใหม่ ดังนี้

1. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็น

ร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

3. อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 นักเรียน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระดับราคาที่จะซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระดับราคากล้องดิจิทัล	2000	55000	15698.60	7928.10

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คิดว่าราคากล้องดิจิทัล 1 เครื่องควรมีราคาเฉลี่ย 15,700 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,928.10

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของคุณภาพของความละเอียด (Pixel) ของภาพถ่าย

พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.คุณภาพของความละเอียด (pixel) ของภาพถ่าย		
1 – 2 ล้านพิกเซล	63	15.8
2 – 3 ล้านพิกเซล	191	47.8
มากกว่า 3 ล้านพิกเซล	146	36.4
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล		
ครอบครัว	75	18.8
ตัวท่านเอง	282	70.5
พนักงานขาย	7	1.7
เพื่อน /ญาติ	14	3.5
คนรัก	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล ได้ดังนี้

1. คุณภาพของความละเอียด (pixel) ของภาพถ่าย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่มีคุณภาพความละเอียดของภาพถ่ายอยู่ที่ 2 – 3 ล้านพิกเซล มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอยู่ที่ มากกว่า 3 ล้านพิกเซล จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และน้อยที่สุดอยู่ที่ 1 – 2 ล้านพิกเซล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 คนรัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เพื่อน / ญาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือพนักงานขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	9	2.30	1.71

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.71

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ระยะเวลาที่จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล	1	12	2.43	1.67

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2.43 สัปดาห์ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.67

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ กล้องระบบดิจิทัล

เหตุผลที่เลือกซื้อกล้องดิจิทัล	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	(S.D)	แปลผล
1. ได้ภาพที่คมชัดกว่ากล้องธรรมดา	4.67	0.60	มากที่สุด
2. สามารถเห็นภาพที่คมชัดจากจอ LCD หลังจากถ่ายภาพ	4.53	0.62	มากที่สุด
3. โหลดภาพเข้ากับคอมพิวเตอร์ได้ง่าย	4.59	0.62	มากที่สุด
4. ความง่ายในการใช้งาน	4.02	0.64	มาก
5. สามารถเก็บภาพได้มาก จากการอัดไฟล์ภาพให้เล็กลง	4.59	0.70	มากที่สุด
6. การให้ภาพที่รวดเร็วหลังจากกด Shutter	4.46	0.74	มากที่สุด
7. ภาพพจน์ที่ทันสมัยในขณะที่ใช้งาน	4.43	0.80	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ ถึงเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล โดยมีเหตุผล ของการได้ภาพที่คมชัดกว่ากล้องธรรมดา ,โหลดภาพเข้ากับคอมพิวเตอร์ได้ง่าย , สามารถเก็บภาพได้มากจากการอัดไฟล์ภาพให้เล็กลง, สามารถเห็นภาพที่คมชัดจากจอ LCD หลังจากถ่ายภาพ, การให้ภาพที่รวดเร็วหลังจากกดShutter, ภาพพจน์ที่ทันสมัยในขณะที่ใช้งาน ในระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67,4.59,4.59,4.53,4.46, และ 4.43 ตามลำดับ โดยมีเหตุผล ความง่ายในการใช้งาน ในระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. Canon	4.47	0.70	มากที่สุด
2. Casio	3.62	0.97	มาก
3. Fuji	3.50	1.00	มาก
4. Kodak	3.41	0.97	มาก
5. Minolta	3.64	1.16	มาก
6. Nikon	3.90	1.24	มาก
7. Olympus	4.12	1.10	มาก
8. Pentax	3.93	1.14	มาก
9. Sony	4.37	0.87	มากที่สุด
10. Panasonic	4.03	1.01	มาก
11. Sigma	3.37	1.30	ปานกลาง
12. Ricoh	3.07	1.28	ปานกลาง
13. Sumsung	3.53	1.13	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ ถึงยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยยี่ห้อ Canon และ Sony เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.37 ตามลำดับ โดยมียี่ห้อ Olympus, Panasonic, Pentax, Nikon, Minolta, Casio, Samsung ,Fuji และ Kodak เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.03, 3.93, 3.90, 3.64, 3.62, 3.53, 3.50 และ 3.41 ตามลำดับ โดยมียี่ห้อ Sigma และ Ricoh เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	(S.D)	แปลผล
1. การโฆษณา			
- การโฆษณาทางทีวีมีผลทำให้ท่านซื้อกล้องดิจิทัลมากที่สุด	3.33	1.06	ปานกลาง
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับมีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ¹	3.48	1.16	มาก
- การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/รถไฟฟ้าดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อกล้องดิจิทัล	2.99	0.99	ปานกลาง
รวม	3.39	0.71	มาก
2. การขายโดยใช้พนักงาน			
- การขายโดยพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ¹	3.48	1.16	มาก
- การขายโดยพนักงานขายเพศหญิงเหมาะสมกว่าเพศชาย	2.86	0.91	ปานกลาง
รวม	3.05	0.69	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย			
- การชิงโชคเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อกล้องดิจิทัล ¹	3.76	1.26	มาก
- ท่านคิดว่าซองหนังสือกล้องเป็นสิ่งจำเป็นของแต่ละยี่ห้อต้องแถมให้	3.82	0.97	มาก
- การให้บัตรส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้องดิจิทัล(Printer, Memory stick) เป็นสิ่งที่ท่านต้องการ ¹	3.85	1.37	มาก
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อฉลองการขายครบ ล้านเครื่อง มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ	3.38	0.87	ปานกลาง
รวม	3.63	0.73	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การเลือกซื้อ	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ		
	$\bar{x}$	(S.D)	แปลผล
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
- การให้ข่าวเทคโนโลยีในการผลิตมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	3.54	0.78	มาก
- การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยว การให้ทุนการศึกษาเด็ก ส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดี และมีผลต่อการเลือก ซื้อ	3.42	0.79	มาก
- ท่านจะส่งภาพถ่ายด้วยกล้องดิจิตอลส่งเข้า ประกวดถ้ามีการจัดแข่งขัน	3.33	0.80	ปานกลาง
รวม	3.43	0.60	มาก
5. การตลาดทางตรง			
- การลงอุปถัมภ์ในนิตยสาร กระตุ้นให้ ท่านซื้อกล้องดิจิตอล	3.50	0.82	มาก
- การส่งจดหมายตรงเพื่อแนะนำกล้องมีผลต่อ การกระตุ้นให้ท่านซื้อกล้องดิจิตอล ¹	2.85	1.21	ปานกลาง
รวม	3.22	0.70	ปานกลาง

¹ เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นคำถามเชิงบวกและปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น ถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อ
พฤติกรรม การเลือกซื้อกล้องดิจิตอล ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับมีผลต่อ
การซื้อกล้องดิจิตอล มีผลต่อระดับพฤติกรรม การเลือกซื้อ มาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ การโฆษณาทางทีวี
มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล รวมทั้ง การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/
รถไฟฟ้าดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อกล้องดิจิตอล มีผลต่อระดับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ปานกลาง เช่นเดียวกัน ด้วย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 2.99 ตามลำดับ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ ปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การขายโดยพนักงานขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ซื้อ มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ การขายโดยพนักงานขายเพศหญิง เหมาะสมกว่าเพศชาย มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บัตรส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้องดิจิทัล(Printer, Memory stick) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ, ผู้บริโภคคิดว่าของหนังใส่กล้องเป็นสิ่งจำเป็นของแต่ละยี่ห้อต้องแถมให้, และการชิงโชคเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อกล้องดิจิทัล มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่นผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อฉลองการขายครบ ล้านเครื่อง มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปานกลาง ด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ข่าวเทคโนโลยีในการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ การจัดกิจกรรมการกุศลเช่นการพัฒนาศูนย์ที่ท่องเที่ยว การให้ทุนการศึกษาเด็กส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดี และมีผลต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.42 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อจะส่งภาพถ่ายเข้าประกวดถ้ามีการจัดแข่งขัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปานกลาง ด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลง coupon ส่วนลดในนิตยสาร กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัล มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ มาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ การส่งจดหมายตรงเพื่อแนะนำกล้องมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปานกลาง ด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับคำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลของผู้สอบแบบตามสามารถจำได้

คำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสาร ทางการตลาด	ยี่ห้อ	จำนวนความถี่ที่ตอบได้	ร้อยละ
1. อีสรภาพไร้ขีดจำกัดครั้งแรก พรีนเตอร์เชื่อมต่อกล้องดิจิทัลได้ โดยตรง	Canon	76	13.1
2. ภาพยนตร์โฆษณาการกด Shutter ต่อสู้กัน	Sony	23	4.0
3. ภาพยนตร์โฆษณาการเชื่อมต่อ กล้องกับพรีนเตอร์ขณะโคจรอยู่ กลางอากาศ	Canon	131	22.5
4. เล็ก สเปคมืออาชีพ	Pentax	14	2.4
5. ไข่เสียง คุณ ชาควิต แยมงาม เป็นผู้นำเสนอในสื่อวิทยุ	Canon	-	-
6. เล็กกะทัดรัด แต่อัดแน่นไปด้วย เทคโนโลยี สุดยอดเยี่ยมกล้องดิจิทัล แห่งอนาคตที่โดนใจคุณ	Nikon	8	1.4
7. Digimax ถ่ายภาพนิ่งต้องอยู่หนึ่ง จริง ๆ หรือ	Samsung	14	2.4
8. ดีไซน์ที่เปี่ยมไปด้วยพลัง FinePix	Fuji	26	4.5
9. พัฒนาอีกขั้นกับสุดยอด เทคโนโลยี R Tune	Kyocera	8	1.4
10. ให้ความคมชัดของภาพ ด้วย ดีไซน์ที่เป็นหนึ่งด้วยเทคโนโลยี Digid	Samsung	17	2.9
11. เลือกดีไซน์ เลือกประสิทธิภาพ เลือก IXUS I	Canon	32	5.5
12. Cybershot กล้องดิจิทัลขนาด มินิ ที่รวมความสุดยอดทุก ๆ ด้าน	Sony	233	40.0
รวม		582	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลที่สามารถจดจำได้ โดยมี คำพูดโฆษณา Cybershot กล้องดิจิทัลขนาดมินิ ที่รวมความสุดยอดทุกๆ ด้าน ของยี่ห้อ Sony มีผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุดด้วยความถี่ 233 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 40

โดยมี ภาพยนตร์โฆษณาการเชื่อมต่อกล้องกับปริ้นเตอร์ขณะโตดรออยู่กลางอากาศ ของยี่ห้อ Canon มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 131 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 22.5

โดยมี คำพูดโฆษณาอิสระภาพไร้ขีดจำกัดครั้งแรก พรินเตอร์เชื่อมต่อกล้องดิจิทัลได้โดยตรง ของยี่ห้อ Canon มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 76 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 13.1

โดยมี คำพูดโฆษณา เลือกดีไซน์ เลือกประสิทธิภาพ เลือก IXUS I ของยี่ห้อ Canon มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 32 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 5.5

โดยมี คำพูดโฆษณา ดีไซน์ที่เปี่ยมไปด้วยพลัง FinePix ของยี่ห้อ Fuji มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 26 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 4.5

โดยมี ภาพยนตร์โฆษณา ในเนื้อเรื่องการกด Shutter ต่อสู้กัน ของยี่ห้อ Sony มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 23 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 4.0

โดยมี คำพูดโฆษณา ให้ความคมชัดของภาพ ด้วยดีไซน์ที่เป็นหนึ่งด้วยเทคโนโลยี Digid ของยี่ห้อ Samsung มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 17 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 2.9

โดยมี คำพูดโฆษณา เล็ก สเปกมีอาชีพ ของยี่ห้อ Pentax มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 14 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 2.4

โดยมี คำพูดโฆษณา Digimax ถ่ายภาพนิ่งต้องอยู่จริง ๆ หรือ ของยี่ห้อ Samsung มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 14 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 1.4

โดยมี คำพูดโฆษณา เล็กกะทัดรัด แต่อัดแน่นไปด้วยเทคโนโลยี สุดยอดกล้องดิจิทัลแห่งอนาคตที่โดนใจคุณของยี่ห้อ Nikon มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 8 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 2.4

โดยมี คำพูดโฆษณา พัฒนาอีกขั้นกับสุดยอดเทคโนโลยี R Tune ของยี่ห้อ Kyocera มีผู้บริโภคจดจำได้รองลงมาด้วยความถี่ 8 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 1.4

โดยมี คำพูดโฆษณา ที่ใช้เสียง คุณ ชาคิต แยมงาม เป็นผู้นำเสนอในสื่อวิทยุ ของยี่ห้อ Canon ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คนไม่สามารถจดจำได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	การโฆษณา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล	.099*	.049	ระดับต่ำ
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	.087	.100	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า

1. ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในราคาที่มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

H_1 : การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	การขายโดยใช้พนักงานขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล	.076	.134	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	-.217*	.000	ระดับต่ำ

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า

1. ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.217 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อมีการขายโดยใช้พนักงานขายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลน้อยลงในระดับต่ำ

2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลในการซื้อกล่องดิจิทัลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิทัล

พฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิทัล	การส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล	-.130*	.010	ระดับต่ำ
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล	-.124*	.019	ระดับต่ำ

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิทัล พบว่า

1. ราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.130 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล่องดิจิทัลในราคาที่ต่ำลง

2. ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.124 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลน้อยลง

2.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในการซื้อกล้องดิจิทัลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

H_1 : การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล	-.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	.012	.827	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า

1. ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในการซื้อกล้องดิจิทัลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดทางตรงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	การตลาดทางตรง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล	.147*	.004	ระดับต่ำ
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	.041	.440	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า

1. ราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการตลาดทางตรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในราคาที่มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในการซื้อกล้องดิจิทัลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความเป็นอิสระกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) / 2 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลดังตาราง 3

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		t-test for Equality of Means				
ถ่ายรูปดิจิทัล	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านราคาในการซื้อ	ชาย	15615.56	8360.01	-.205	361.67	.838
	หญิง	15782.81	7669.81			
ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อ	ชาย	2.71	1.84	2.908*	356	.004
	หญิง	3.65	1.51			

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า

1. ด้านราคาในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 และมีค่า Sig. (2-tailed)/2 เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลด้านราคาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2. ด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 และมีค่า Sig. (2-tailed) / 2 เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิทัลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลในการซื้อกล่องดิจิทัล

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ กล่องดิจิทัล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านราคาในการซื้อกล่อง ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	2	725110941	362555470	5.911*	.003
	ภายในกลุ่ม	395	485650793	19426031		
	รวม	397	540166666			
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการ ตัดสินใจ ซื้อกล่องดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	2	72.939	36.469	13.954**	.000
	ภายในกลุ่ม	358	935.649	2.614		
	รวม	360	1008.587			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล พบว่า

1. ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 18 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	มากกว่า 35 ปี
$\bar{x}$		14556.46	17413.79	16970.50
15-24 ปี	14556.46	-	-2857.33** (.001)	-.2414.13* (.047)
25-34 ปี	17413.79		-	443.20 (.736)
มากกว่า 35 ปี	16970.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 18 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี พบว่าค่าsig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2857.33

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่าsig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2414.13

ตาราง 19 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	มากกว่า 35 ปี
	$\bar{x}$	2.15	2.47	3.51
15-24 ปี	2.15	-	-.32 (.102)	-1.36** (.000)
25-34 ปี	2.47		-	-1.04** (.000)
มากกว่า 35 ปี	3.51			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 19 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.36 และ -1.04 ตามลำดับ

2.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในการซื้อเครื่องสำอางค์

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางค์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านราคาในการซื้อเครื่อง สำอางค์	ระหว่างกลุ่ม	2	8359.82	417990.075	6.846**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	2.411E+10	61056.68		
	รวม	397	2.495E+10			
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการ ตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางค์	ระหว่างกลุ่ม	2	49.614	24.807	9.261**	.000
	ภายในกลุ่ม	358	958.973	2.679		
	รวม	360	1008.587			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์พบว่า

1. ด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางค์

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 21 และตาราง 22

ตาราง 21 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล

สถานภาพ		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	15294.25	18509.69	10500.00
โสด	15294.25	-	-3213.44** (.003)	3794.25 (.057)
สมรส	18509.69		-	8007.69** (.003)
ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10500.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 21 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไล่ด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่าค่าsig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพไล่ด มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพไล่ด คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3213.44

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่าค่าsig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8007.69

ตาราง 22 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล

สถานภาพ		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	2.26	3.24	2.20
โสด	2.26	-	-.97** (.000)	-.07 (.903)
สมรส	3.24		-	1.04 (.063)
ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.20			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 22 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่าค่าsig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.97

2.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิตอล ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิตอล ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิตอลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในการซื้อกล่องดิจิตอล

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิตอลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อ กล่องดิจิตอล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านราคาในการซื้อกล่อง ดิจิตอล	ระหว่างกลุ่ม	2	1410702.06	705351.03	11.834**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	2.354E+10	59601.69		
	รวม	397	2.495E+10			
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการ ตัดสินใจ ซื้อกล่องดิจิตอล	ระหว่างกลุ่ม	2	10.459	5.229	1.876	.155
	ภายในกลุ่ม	358	958.129	2.788		
	รวม	360	1008.587			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิตอล พบว่า

1. ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิตอล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	12383.49	16786.29	16570.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12383.49	-	-4402.79** (.000)	-4186.88* (.013)
ปริญญาตรี	16786.29		-	215.92 (.890)
สูงกว่าปริญญาตรี	16570.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 24 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4402.79

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4186.88

2.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในการซื้อกล้องดิจิทัล

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านราคาในการซื้อกล้อง ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	4	1276913.93	319228.43	5.299**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	2.368E+10	60245.43		
	รวม	397	2.495E+10			
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการ ตัดสินใจ ซื้อกล้องดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	4	67.114	16.778	6.344**	.000
	ภายในกลุ่ม	356	941.473	2.645		
	รวม	360	1008.587			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อกล้องระบบดิจิทัล พบว่า

1. ด้านราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 26 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ พณ.วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{x}$	11781.80	16202.90	16787.23	15674.19	16995.05
นักเรียน	11781.80	-	-4421.09** (.000)	-5005.43** (.001)	-3892.39* (.022)
นิสิต/ นักศึกษา	16202.90	-	-584.34 (.652)	528.70 (.730)	-792.15 (.426)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	16787.23	-	-	1113.04 (.536)	-207.82 (.880)
ข้าราชการ/ พณ.วิสาหกิจ	15674.19	-	-	-	-1320.86 (.408)
พนักงาน บริษัทเอกชน	16995.05	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 26 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน กับผู้บริโภคเป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าsig. เท่ากับ .000, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคเป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคเป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4421.09, -5005.43 และ -5213.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่า ค่าsig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3892.39

ตาราง 27 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล

อาชีพ		นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ พณ.วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{x}$	2.00	2.24	2.27	2.10	3.12
นักเรียน	2.00	-	-.24 (.339)	-.27 (.406)	-.10 (.788)	-1.12** (.000)
นิสิต/ นักศึกษา	2.24		-	-.02 (.936)	.15 (.651)	-.88** (.000)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.27			-	.17 (.655)	-.86** (.000)
ข้าราชการ/ พณ.วิสาหกิจ	2.10				-	-1.03** (.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.12					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 27 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ผู้บริโภคเป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่าsig. เท่ากับ .000,.000,.000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12,-.88,-.86,-1.03 ตามลำดับ

2.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องดิจิทัลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลในการซื้อกล่องดิจิทัล

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ กล่องดิจิทัล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านราคาในการซื้อกล่อง ดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	4	2656705.26	664176.32	11.707**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	2.230E+10	56734.51		
	รวม	397	2.495E+10			
ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการ ตัดสินใจ ซื้อกล่องดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	4	34.011	8.503	3.106*	.016
	ภายในกลุ่ม	356	974.576	2.738		
	รวม	360	1008.587			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล พบว่า

1. ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูล

ในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 29 และตาราง 30

ตาราง 29 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิตอล ด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิตอล

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 6,500	6,500-11,800	11,801-17,100	17,101-22,400	มากกว่า 22,401
$\bar{x}$		12128.56	16367.97	14917.94	14192.31	21367.35
ต่ำกว่า 6,500	12128.56	-	-4239.42** (.000)	-2789.38* (.016)	-2063.75 (.234)	-9238.79** (.000)
6,500-11,800	16367.97		-	1450.04 (.130)	2175.66 (.176)	-4999.37** (.000)
11,801-17,100	14917.94			-	725.63 (.659)	-6449.41** (.000)
17,101-22,400	14192.31				-	-7175.04** (.000)
มากกว่า 22,401	21367.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 29 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท พบว่าค่าsig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิตอลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4239.42 และ -9238.79 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท พบว่าค่าsig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่อง

ดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800-17,100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800-17,100 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2789.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4999.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6449.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท พบว่าค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล่องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 22,401 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7175.04

ตาราง 30 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อกล่องระบบดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 6,500	6,500-11,800	11,801-17,100	17,101-22,400	มากกว่า 22,401
	$\bar{x}$	2.13	2.24	2.56	3.35	2.65
ต่ำกว่า 6,500	2.13	-	-11 (.673)	-43 (.109)	-1.22** (.003)	-.52 (.098)
6,500-11,800	2.24		-	-33 (.144)	-1.11** (.003)	-.42 (.134)
11,801-17,100	2.56			-	-.79* (.042)	-.09 (.755)
17,101-22,400	3.35				-	.69 (.098)
มากกว่า 22,401	2.65					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิเคราะห์จากตาราง 30 ปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท พบว่าค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.22

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท พบว่าค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.11

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท พบว่าค่าsig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาทใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.79

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องและเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนแก้ไขปัญหาและปรับปรุงงานทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ กล้องถ่ายภาพในระบบดิจิทัล
3. ผลของการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อ หรือเคยใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายภาพ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อ หรือเคยใช้กล้องดิจิทัลในการถ่ายภาพ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีความสนใจซื้อหรือเคยใช้กล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต คือ เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว และ เขตสวนหลวง
2. วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า
3. วิธีกำหนดโควตา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 385 ชุด และมีการเพื่อความสุ่มหาของแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุดรวมเป็น 400 ชุด
4. เลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด และปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลว ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล หรือเคยใช้กล้องดิจิทัล ณ สถานที่ ที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุดดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ด้วยสถิติ One-Way Analysis Variance ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 เป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ระดับราคากล้องดิจิทัลพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,698.60

2.2 คุณภาพของความละเอียด (pixel) ของภาพถ่าย พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการคุณภาพในระดับ 2-3 ล้านพิกเซล คิดเป็นร้อยละ 47.8

2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 70.5

2.4 จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์

2.5 ระยะเวลาที่จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 สัปดาห์ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล

2.6 ระดับความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องระบบดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ถึงเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล โดยมีเหตุผลดังนี้

- การได้ภาพที่คมชัดกว่ากล้องธรรมดา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67
- โหลดภาพเข้ากับคอมพิวเตอร์ได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
- สามารถเก็บภาพได้มากจากการอัดไฟล์ภาพให้เล็กลง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
- สามารถเห็นภาพที่คมชัดจากจอ LCD หลังจากถ่ายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53
- การให้ภาพที่รวดเร็วหลังจากกด Shutter ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
- ภาพพจน์ที่ทันสมัยในขณะที่ใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43
- โดยมีเหตุผล ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

2.7 ระดับความสำคัญของยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ถึงยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังนี้ ยี่ห้อ Canon และ Sony เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.37 โดยมียี่ห้อ Olympus, Panasonic, Pentax, Nikon, Minolta, Casio, Samsung ,Fuji และ Kodak เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.03, 3.93, 3.90, 3.64, 3.62, 3.53, 3.50 และ 3.41 ตามลำดับ โดยมียี่ห้อ Sigma และ Ricoh เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.07 ตามลำดับ

2.8 ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เห็น ถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในระดับ มาก ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, การโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.43, 3.39 ,3.05 และ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง และ การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22,3.05

2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับคำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำได้ พบว่าผู้บริโภคให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลที่สามารถจดจำได้ โดยมีคำพูดโฆษณา Cybershot กล้องดิจิทัลขนาดเล็กมินิ ที่รวมความสุดยอดทุกๆ ด้าน ของยี่ห้อ Sony มีผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุดด้วยความถี่ 233 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ การขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในการซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของ ผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัล ของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในการซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ใน เรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่อง ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลแตกต่างกัน ในเรื่อง ราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในการซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลด้านราคาในการซื้อกล้องไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปกล้องดิจิทัลแตกต่าง กันในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันใน เรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อกล้องดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกันในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาและด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปกล้องดิจิทัลแตกต่างกันในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาและด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นต่าง ๆ ที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตันติกุล (2546:101) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

2.1 ระดับราคาที่จะซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คิดว่าราคากล้องดิจิทัล 1 เครื่องควรมีราคาเฉลี่ย 15,700 บาท

2.2 คุณภาพของความละเอียด (pixel) ของภาพถ่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่มีคุณภาพความละเอียดของภาพถ่ายอยู่ที่ 2 – 3 ล้านพิกเซล

2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล

2.4 จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิตอล พบว่า ส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์

2.5 ระยะเวลาที่จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิตอล พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 สัปดาห์ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอล

2.6 ระดับความสำคัญของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องระบบดิจิตอล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ถึงเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล โดยมีเหตุผลดังนี้ คือ การได้ภาพที่คมชัดกว่ากล้องธรรมดา , โหลดภาพเข้ากับคอมพิวเตอร์ได้ง่าย , สามารถเก็บภาพได้มากจากการอัดไฟล์ภาพให้เล็กลง, สามารถเห็นภาพที่คมชัดจากจอ LCD หลังจากถ่ายภาพ,การให้ภาพที่รวดเร็วหลังจากกด Shutter, ภาพพจน์ที่ทันสมัยในขณะที่ใช้งาน ในระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด

2.7ระดับความสำคัญของยี่ห้อของกล้องดิจิตอลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ถึงยี่ห้อของกล้องดิจิตอลที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังนี้ ยี่ห้อ Canon และ Sony เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด โดยมียี่ห้อ Olympus, Panasoic, Pentax, Nikon, Minolta, Casio, Samsung ,Fuji และ Kodak เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก โดยมียี่ห้อ Sigma และ Ricoh เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ ปานกลาง

2.8 ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เห็น ถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในระดับ มาก ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, การโฆษณา และ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับคำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำได้ พบว่าผู้บริโภคให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำพูด/เหตุการณ์จากการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอลที่สามารถจดจำได้ โดยมีคำพูดโฆษณา Cybershot กล้องดิจิตอลขนาดเล็ก ที่รวมความสุดยอดทุกๆ ด้าน ของยี่ห้อ Sony มีผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิตอล

การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลของผู้บริโภค ในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล

การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภค ในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล เพราะการสื่อสารการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยทำให้ความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540:45)

4.การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันโดยเฉพาะเพศหญิงจะมีความคิดรอบคอบละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล ตัณฑกุล (2546:102) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างของอายุได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมสำหรับการซื้อกล้องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และ อายุมากกว่า 35 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปีและผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541:49) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับอายุ ซึ่งผู้บริโภคที่เริ่มต้นทำงานที่มีอายุน้อย จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในเรื่องของราคาที่เหมาะสมและระยะในการตัดสินใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ด้านราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดคิดว่าจะราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล้องดิจิทัลต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสคิดว่าจะราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับกล้องดิจิทัลสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพมีคู่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2539 :133) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวที่เหมาะสมและระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวที่เหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตันทีกุล (2546:103) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้านการมองเห็นปัญหาและการประเมินทางเลือก

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน คิดว่าราคาโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้บริโภคเป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตันทีกุล (2546:104) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการมองเห็นปัญหาและการแสวงหาภายในแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านระยะเวลาที่หาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ระหว่าง 6,500-11,800 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801-17,100 บาท ใช้ระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101-22,400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตันทีกุล (2546:104) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการมองเห็นปัญหาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในด้านการโฆษณา บริษัทผู้ผลิตควรมุ่งเน้นไปในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือแผ่นพับ ซึ่งสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดได้ครบถ้วนมากกว่า และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ก็ให้ระดับความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากกว่า การโฆษณาผ่านสื่อทางทีวี และ ตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งผู้บริโภคเองก็ให้ระดับความคิดเห็นของทั้งสองสื่อในระดับปานกลาง

2. ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญว่าพนักงานขายยังคงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัลด้วยระดับความสำคัญมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรมุ่งเน้นในด้านของการฝึกอบรมพนักงานขายของตนเองให้มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอต่อการนำเสนอสินค้าได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ โดยไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นว่าพนักงานขายควรมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะผู้บริโภคให้ระดับคะแนนในเรื่องนี้ในระดับปานกลาง

3. ในด้านการส่งเสริมการขาย บริษัท ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายไปในด้านของการให้ดูปองส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของกล้องดิจิทัล อาทิ Printer, Memory Stick, Battery Charge โดยซองหนังสือก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการให้บริษัทจัดเตรียมให้ โดยการจัดการให้มีการจัดชิงโชค หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกแบบสติกเกอร์พิเศษในจำนวนจำกัด หรือกิจกรรมประเภทอื่นๆ ที่เป็นการก่อให้เกิดการกระตุ้นตลาดอยู่เสมอ

4. ในด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัทควรมุ่งเน้นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ไปในด้านของการให้ข่าวในด้านเทคโนโลยีในการผลิตและการใช้งานที่ทันสมัยเป็นอันดับแรก พร้อมกันนั้นก็ควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การให้ทุนการศึกษา ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนที่ดีต่อบริษัท แต่ผู้บริโภคสนใจต่อการส่งภาพถ่ายด้วยกล้องดิจิทัลเข้าประกวดเพื่อชิงรางวัล หากบริษัทจัดให้มีการแข่งขัน ด้วยระดับคะแนนความสนใจในระดับปานกลาง ดังนั้นหากบริษัทมีนโยบายที่จำเป็นต้องจัดให้มีการแข่งขัน ก็ควรเพิ่มความน่าสนใจ เช่น การตั้งเงินรางวัลให้สูง หรือ จัดให้มีการประกวดภาพถ่ายในหลายรูปแบบ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง บริษัท ควรสอดแทรกคู่มือส่วนลดลงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลของบริษัทลงไปในนิตยสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อ แต่การส่งจดหมายตรงไปสู่ผู้บริโภคนั้น บริษัทจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนความดีเห็นต่อความสนใจกับข่าวสารที่ส่งด้วยสื่อจดหมายทางตรงในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของบริษัทบริการที่ต่อเนื่องกับการถ่ายรูปในระบบดิจิทัล ในด้านการรับ ล้างอัดภาพ จากกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล โดยไม่ได้แบ่งแยกว่าเป็นกล้องถ่ายรูปดิจิทัลในระบบ SLR (Single Lens Reflect) หรือ ในระบบธรรมดา (Compact) ซึ่งรูปแบบการใช้งานของกล้องทั้งสองนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาโดยแยกประเภทของกล้องดิจิทัลทั้งสองออกจากกัน

3. ด้วยเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้จึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องและทันสมัยอยู่เสมอ โดยอาจมีการขยายช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใหม่เช่น ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านข้อความทางระบบมือถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจทำการศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล ผ่านช่องทางประเภทนี้ต่อไป ในอนาคต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาและระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล		
1.1.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
1.1.2 การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
1.1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.1.5 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
1.1.6 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	
1.1.7 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล่องดิจิทัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
1.1.8 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล่องถ้ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1.9 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
1.1.10 การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล		
2.1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป ดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัลไม่แตกต่าง กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
2.1.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป ดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.2.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป ดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป ดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.3.1 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้อง ถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3.2 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้อง ถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.4.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัล แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.5.1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.5.2 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.6.1 ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องราคาในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.6.2 ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534) *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬา:
- (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นราศรี ไวยวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545) *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ.(2546) *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0)*. กรุงเทพฯ : บริษัทเท็กซ์แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรรณ.(2544) *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ยุพดี จิตกุลเจริญ.(2537) *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช.(2541) *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนา พุทธากูรานนท์. (2535) *หลักการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- .(2540) *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531) *การสื่อสารทางการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

- กัลยา ศรีสถิต (2543:บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวิทย์ วัยการณ (2541:บทคัดย่อ) *ส่วนผลมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อำพล ตันทิกุล (2546:บทคัดย่อ). *การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรรณพ บิลันทรโอวาท (2536:บทคัดย่อ). *เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เว็บไซต์

<http://www.yupparaj.ac.th./ICT/405/group08/kodak.htm>

<http://www.ready2e.com/scoops/sc409/connect-tp-pc.asp>

http://www.thai.net/natchanon/cam_type11.htm.

ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry.(1994). *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Ohio : South-Western College Publishing.

Dalrymple J. Douglas and Persons J. Leonard. (1995). *Marketing Management : Test and cases*. 6th ed. John wiley & son.

Del I Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York. McGraw-Hill Company, Inc.

George E. Belch & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 5th ed. New York. McGraw-Hill Company, Inc.

99Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey. Prentice –Hall Pearson Education International.

Solomon, Michael R.(1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Wikie, William L., (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Illinois : Von Hoffman Press.

William F. Schoell / Joseph P. Guiltinan, (1995). *Marketing*. 6th ed. Prentice Hall International, Inc. New Jersey

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบ
ดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

“การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล” ของนิสิต
ปริญญาโท สาขาการตลาดภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน (.....) โดยให้ข้อมูลตรงความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

(.....) ชาย

(.....) หญิง

2. อายุ

(.....) 15 - 24 ปี

(.....) 25 - 34 ปี

(.....) 35 - 44 ปี

(.....) 45 - 54 ปี

(.....) ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

(.....) โสด

(.....) สมรส

(.....) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษาชั้นสูงสุด

(.....) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

(.....) มัธยมศึกษาตอนต้น

(.....) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

(.....) อนุปริญญา/ ปวส.

(.....) ปริญญาตรี

(.....) ปริญญาโท

(.....) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

(.....) นักเรียน

(.....) นิสิต / นักศึกษา

(.....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(.....) ข้าราชการ

(.....) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(.....) พนักงานบริษัทเอกชน

(.....) อื่น ๆ โปรดระบุ :

5. รายได้ต่อเดือน

(.....) ต่ำกว่า 6,500 บาท

(.....) 6,500 - 11,800 บาท

(.....) 11,801 - 17,100 บาท

(.....) 17,101 - 22,400 บาท

(.....) มากกว่า 22,401 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล

7. ระดับราคาที่ท่านคาดว่าจะเหมาะสมสำหรับการซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัล ประมาณ บาท

8. กล้องดิจิทัลที่ท่านสนใจเลือกซื้อ ควรมีคุณภาพ ของความละเอียด (Pixel) ของภาพถ่าย อยู่ที่

☐ 1-2 ล้าน พิกเซล

☐ 2 - 3 ล้าน พิกเซล

☐ มากกว่า 3 ล้าน พิกเซล

9. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลต่อท่าน มากที่สุด

(.....) 1.ครอบครัว

(.....) 2.ตัวท่านเอง

(.....) 3.พนักงานขาย

(.....) 4.เพื่อน/ญาติ

(.....) 5.คนรัก

(.....) 6. อื่นๆ

10. ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านพบเห็นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล ครั้ง

11. ระยะเวลาที่ท่าน (คาดว่า) จะใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลทั้งหมดกี่..... สัปดาห์

12. เหตุผลหลักต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้กล้องดิจิทัลในระดับใด

เหตุผลที่เลือกใช้กล้องดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ได้ภาพที่คมชัดกว่ากล้องธรรมดา					
สามารถเห็นภาพที่คมชัดจากจอ LCD หลังจากถ่ายภาพ					
โหลดภาพเข้ากับคอมพิวเตอร์ได้					
ความง่ายในการใช้งาน					
สามารถเก็บภาพได้มาก จากการอัดไฟล์ภาพให้เล็กลง					
การให้ภาพที่รวดเร็วหลังจากกด Shutter					
ภาพพจน์ที่ทันสมัยในขณะที่ใช้งาน					
อื่นๆโปรดระบุ.....					

5. ยี่ห้อของกล้องดิจิทัลใดที่ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่ซื้อ (1)
- Canon					
- Casio					
- Fuji					
- Kodak					
- Minolta					
- Nikon					
- Olympus					
- Pentax					
- Sony					
- Panasonic					
- Sigma					
- Ricoh					
- Sumsung					
อื่น ๆโปรดระบุ					

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ผ่านระบบ ดิจิตอล

1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ออนไลน์	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การโฆษณา					
การโฆษณาทาง TV มีผลทำให้ท่านซื้อออนไลน์มากที่สุด	 1	 2	 3	 4	 5
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ <u>ไม่มีผล</u> ต่อการซื้อออนไลน์	 1	 2	 3	 4	 5
การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บรรทัดประจำทาง/รถไฟฟ้า <u>ดึงดูด</u> ให้ท่านสนใจซื้อออนไลน์	 1	 2	 3	 4	 5
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย					
การขายโดยพนักงานขาย <u>ไม่ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ</u>	 1	 2	 3	 4	 5
การขายโดยพนักงานขายเพศหญิง <u>เหมาะสมกว่า</u> เพศชาย	 1	 2	 3	 4	 5
3. การส่งเสริมการขาย					
การชิงโชค เป็นเครื่องมือที่ <u>ไม่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ</u> ออนไลน์	 1	 2	 3	 4	 5
ท่านคิดว่าซองหนังสือเป็นสิ่งจำเป็นที่แต่ละยี่ห้อต้องแถมให้	 1	 2	 3	 4	 5
การให้บัตรส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ ออนไลน์ (Printer, Memory Stick) เป็นสิ่งที่ท่าน <u>ไม่ต้องการ</u>	 1	 2	 3	 4	 5
การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อฉลองการขาย ครบ ล้านเครื่อง มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ	 1	 2	 3	 4	 5
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
การให้ข่าวเทคโนโลยีในการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	 1	 2	 3	 4	 5
การจัดกิจกรรมการกุศลเช่นการพัฒนาศูนย์ที่ท้องเที่ยว การให้ ทุนการศึกษาเด็กส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดี และมีผลต่อการเลือกซื้อ	 1	 2	 3	 4	 5
ท่านจะส่งภาพถ่ายด้วยกล้องดิจิตอลส่งเข้าประกวดถ้ามีการจัด แข่งขัน	 1	 2	 3	 4	 5
5. การตลาดทางตรง					
การลงคู่มือส่วนลดในนิตยสาร กระตุ้นให้ท่านซื้อออนไลน์	 1	 2	 3	 4	 5
การส่งจดหมายตรงเพื่อแนะนำกล้องไม่มีผลต่อการกระตุ้นให้ ท่านซื้อออนไลน์	 1	 2	 3	 4	 5

2. ท่านคาดหวังว่าคำพูด/เหตุการณ์ จากการสื่อสารทางการตลาดต่อไปนี้ น่าที่จะเป็นคุณลักษณะเด่น
เฉพาะของกล้องดิจิตอลยี่ห้อใด

คำพูดจากการสื่อสารทาง การตลาด	canon	Sigma	Ricoh	Pentax	Olympus	Nikon	Sumsung	Sony	Fuji	ไม่ แน่ใจ
1. อีสรภาพไร้ขีดจำกัดครั้งแรก พรีนเตอร์เชื่อมต่อก้อง ดิจิตอลได้โดยตรง										
2. ภาพยนตร์ โฆษณาการกด Shutter ต่อสู้กัน										
3. ภาพยนตร์ โฆษณาการ เชื่อมต่อก้องกับพรีนเตอร์ ขณะโตดร่มอยู่กลางอากาศ										
4. เล็ก สเปคมืออาชีพ										
5. ใช้เสียง คุณ ชาคริต แยม งาม เป็นผู้นำเสนอในสื่อวิทยุ										
6. เล็กกะทัดรัด แต่อัดแน่นไป ด้วยเทคโนโลยี สุดยอดเยี่ยม ดิจิตอลแห่งอนาคตที่โดนใจคุณ										
7. Digimax ถ่ายภาพนิ่งต้องอยู่ นิ่งจริง ๆ หรือ										
8. ดีไซน์ที่เปี่ยมไปด้วยพลัง FinePix										
9. พัฒนาอีกขั้นกับสุดยอด เทคโนโลยี R Tune										
10. ให้ความคมชัดของภาพ ด้วยดีไซน์ที่เป็นหนึ่งด้วย เทคโนโลยี Digid										
11. เลือกดีไซน์ เลือก ประสิทธิภาพ เลือก IXUS I										
12. Cybershot กล้องดิจิตอล ขนาดมินิ ที่รวมความสุดยอด ทุก ๆ ด้าน										

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4431

วันที่ 19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้ นายเชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย เชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์
วันเดือนปีเกิด	21 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอ ศรีประจันต์ สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	501/49 ถ.จรัสสินทวงศ์ ต.บางขุนศรี เขตบางกอกน้อย จ.กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Senior Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	NNR Global Logistics (Thailand) Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย รร.ทวีธาภิเศก กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต(ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)