

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2548

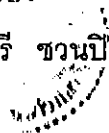
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๑๔๓
ป๕๒๖ท
ร.๓

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

๖๒ ก.ค. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวปิ่นทรี ขวนปิยะวงศ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน ๒๕๔๘

h 2764514 ๘.๓

ปิ่นตรี ชวนปิยะวงศ์. (2548). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการให้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล อยู่ในระดับมาก
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะของผู้บริโภคในข้อเป็นตัวของตัวเอง มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย และชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะข้อกลัวแสดงออก อยู่ในระดับปานกลาง
4. เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน และต้องการเก็บภาพครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก และบุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิตอล ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคม และต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง
5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
6. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่

ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในข้อที่ต้องการเก็บภาพครอบครัว ขึ้นชอบการท่องเที่ยว และกิจกรรมพักผ่อน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ATTITUDE AND TOTAL SATISFACTION OF DIGITAL CAMERA USERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS PANTAREE CHUANPIYAWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
April 2005

Pantaree Chuanpiyawong. (2005). *Attitude and Total Satisfaction of Digital Camera User in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

This study focused on the attitude and total satisfaction of digital camera users in Bangkok Metropolitan area . The samples of this study comprised 400 digital camera users in Bangkok Metropolitan area. Questionnaires were used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t - test, one – way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Pearson Product Moment Correlation Coefficient ; and processed by SPSS for Windows Version 11.

The result of the study indicated that most samples were 31 to 40 year-old, single, females with a Bachelor degree. Their occupation was private company employee and their salary was in the range of 10,001 – 20,000 Baht.

The analysis of data revealed that :

1. The overall attitude affecting the product were high level. As for each aspect, the study showed that the attitude affecting the product on core benefit, tangible product , expectation to get from the product, the other benefit to get from the product and innovation were high level.
2. The total consumers' satisfaction on digital camera was high level.
3. The consumers' personality aspects found that independence, imaginative, creative, in the fashion, socialibility were high level. And expression was medium level.
4. The motivation for buying decision of consumers in aspects : in favor of journey and relaxation activities and wished to get a shot with family were very high level. Required success of life was high level. And required the esteem, people surrounding them had digital camera and required acceptance from the other people were medium level.
5. The consumers at different age had different total satisfaction for using digital camera at the statistical significant level of 0.05.

6. The attitude of consumers affecting the product about core benefit , tangible product , expectation to get from the product, the other benefit to get from the product and innovation correlated to total satisfaction for using digital camera at the statistical significant level of 0.05. The correlation is medium level and the same direction.

7. The personality of consumers correlated to total satisfaction for using digital camera at the statistical significant level of 0.05. The correlation is low level and the same direction.

8. The motivation for buying decision of consumers were wished to get a shot with family, in favor of journey and relaxation and required success of life correlated to total satisfaction for using digital camera at the statistical significant level of 0.05. The correlation is low level and the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สโรจน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

สโรจน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

สโรจน์

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมิทธิ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ดร.อดิษฐ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน เมษายน พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์ จากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต อบรมสั่งสอน และกำลังใจ ขอขอบคุณ คุณนิรันดร์ ภัสสรพิสุทธิกุล ที่เป็นกำลังใจ ดูแล และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน เพื่อน ๆ MBA. (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ซีคอนสแควร์ ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว บางนาและปิ่นเกล้า ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับกล่องดิจิตอล เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของกล่องและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ปัทมรี ชวนปิยะวงศ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	11
ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ.....	16
ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อ.....	19
ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิตอล.....	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
การอภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	125
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ง การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	เปรียบเทียบความสามารถระหว่างกล้องฟิล์มกับกล้องดิจิตอล.....	25
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
3	แสดงจำนวนและร้อยละของการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ.....	51
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลของผู้บริโภค.....	55
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	56
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค.....	56
8	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล.....	58
9	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล.....	59
10	แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่มีอายุแตกต่างกัน.....	60
11	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล.....	61
12	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล.....	62
13	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล.....	64
14	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล.....	65
15	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	71
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลจำแนกเป็นรายชื่อ.....	74
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวัง ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนก เป็นรายชื่อ.....	81
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์ เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	83
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	85
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล.....	88
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล.....	91
23	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	10
3	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
4	แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	15
5	แสดงรูปแบบจำลองของกระบวนการมุ่งใจ.....	21
6	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กล้องถ่ายภาพ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้งาน เพราะรูปภาพต่าง ๆ นั้นสามารถที่จะสื่อเรื่องราวหรือเก็บความทรงจำดีๆไว้กับเรา เมื่อก่อนเวลาที่เราดำเนินภาพเราจะใช้กล้องถ่ายภาพแบบที่ใช้ฟิล์มแต่ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการถ่ายภาพมักจะประสบปัญหาสำคัญที่สุดประการหนึ่งเหมือนกันคือ ไม่ทราบภาพที่ถ่ายไปนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร และต้องใช้จินตนาการควบคู่ไปกับการถ่ายค่อนข้างมากกว่ารูปที่ออกมาเป็นเช่นไร และกว่าจะได้ภาพที่ถ่ายมาก็ต้องไปผ่านกระบวนการล้างและอัดภาพจากแล็บเสียก่อนซึ่งส่วนใหญ่ต้องใช้เวลานานวันหรืออย่างน้อยก็เป็นชั่วโมงพอเห็นภาพออกมาบางครั้งก็เสียบ้าง ไม่สวยบ้าง หรือมืดไปบ้างเป็นต้น จนทำให้บางครั้งก็หมดกำลังใจและเลิกถ่ายภาพไปในที่สุดหรือ ถ้าจะกลับไปถ่ายซ่อมในที่เดิมก็อาจทำได้ยากหรือก็ทำไม่ได้เลย เพราะถ้าเหตุการณ์นั้นผ่านไปแล้วก็ไม่สามารถหวนกลับมาได้อีก และกว่าจะหัดถ่ายรูปให้ชำนาญ ก็ต้องเสียเวลาเสียฟิล์มไปหลายม้วนทีเดียว ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ค่อนข้างแพงและเสียเวลา

แต่สิ่งเหล่านี้จะหมดไปเมื่อหันมาถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิตอล เพราะกล้องดิจิตอลส่วนใหญ่ร้อยละ 90 จะมีจอแสดงภาพที่เพิ่งถ่ายไปออกมาให้ได้ดูแทบทันที ทำให้เห็นว่าภาพที่ถ่ายออกมาหน้าตาเป็นอย่างไร ไฟล์ชัดไหม สว่างหรือมืดไปไหม ซึ่งถ้าหากไม่พอใจก็สามารถถ่ายเพิ่มเติมได้ในตอนนั้นเลย โดยแทบไม่ต้องจินตนาการเลยว่า ภาพจะออกมาเป็นเช่นไร ดังนั้นสิ่งที่ตามมาคือ เราสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการถ่ายภาพได้อย่างรวดเร็วสนุกสนาน และมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ข้อแตกต่างที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิตอล ก็คือเมื่อมีกล้องดิจิตอลและอุปกรณ์ต่างๆครบแล้ว เราแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มเติมอีกเลย เรียกได้ว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต่อการถ่ายภาพ 1 ภาพที่เป็นต้นทุนผันแปรกับจำนวนรูปนั้น แทบจะไม่มีเลยซึ่งไม่เหมือนกับการถ่ายภาพด้วยกล้องที่ใช้ฟิล์ม เนื่องจากจะต้องกังวลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อฟิล์มเพื่อมาถ่ายภาพแล้ว การถ่ายภาพจะได้มากที่สุดก็แค่ 36 ภาพและยังต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับกระบวนการล้างภาพ การอัดภาพอีกซึ่งตกราว 200 กว่าบาทต่อม้วน ทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในการถ่ายภาพ แต่เมื่อหันมาถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิตอลด้วยค่าใช้จ่ายอันน้อยนิด แทบจะดูเหมือนว่าไม่มีอยู่เลยต่อการกดชัตเตอร์เพื่อถ่ายภาพแต่ละครั้งทำให้สามารถสร้างความสนุกสนาน และทำให้เกิดโอกาสที่จะสร้างสรรค์ภาพที่ได้ออกมามากยิ่งขึ้นเพราะถ้ารูปที่ถ่ายออกมาไม่ดีก็เพียงแค่นำปุ่ม Delete เพื่อลบภาพออกก็สามารถทำได้ทันที

สิ่งต่างๆ เหล่านี้เองทำให้กล้องดิจิทัลมีข้อดีที่เหนือกว่า กล้องถ่ายภาพแบบใช้ฟิล์มอยู่มากทีเดียว โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้กล้องดิจิทัล ได้รับความนิยมอย่างมากก็คือ เรื่องของราคาที่มีการลดลงมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ที่ต้องการกล้องดิจิทัลคุณภาพสักตัวมาใช้งานสามารถหาซื้อได้อย่างไม่ยากนักในปัจจุบัน ถึงแม้ว่างานทางด้านสิ่งพิมพ์ต่างๆ ยังอาจจะต้องยึดติดกับกล้องที่ใช้ฟิล์มไปอีกสักระยะหนึ่งแต่ก็คงอีกไม่นานที่กล้องดิจิทัล จะสามารถพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเทียบเคียงทางด้านคุณภาพกับกล้องที่ใช้ฟิล์มได้อย่างใกล้เคียงกัน และบางอย่างอาจจะดีกว่าด้วยซ้ำ

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ผลิต ในการที่จะนำมาพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงคุณภาพของกล้องดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการรวมทั้งในการนำไปใช้งานของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้กล้องดิจิทัล
4. เพื่อศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่จะนำไปศึกษาและปรับปรุงคุณภาพของกล้องดิจิทัล
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่จะนำไปพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีของกล้องดิจิทัล
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าการใช้กล้องดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้กล้องดิจิทัลซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling)

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองมากลุ่มละ 1 เขต
2. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกมาในขั้นที่ 1
3. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2
4. สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิทัลตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

1.2 ทักษะชีวิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของ

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.3 ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

1.2.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

1.2.5 นวัตกรรม

1.3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

1.3.1 เป็นผลรวมจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

1.3.2 ต้องมีการสร้างเสริม ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

1.3.3 สามารถปรับปรุงได้ ไม่ใช่สิ่งคงที่ตายตัว

1.4 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

1.4.1 ความต้องการทางร่างกาย

- 1.4.2 ความต้องการความมั่นคง
- 1.4.3 ความต้องการทางด้านสังคม
- 1.4.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความพึงพอใจทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. **กล้องดิจิตอล** หมายถึง กล้องที่มีการบันทึกภาพผ่านการวัดหน่วยความจำและแสดงผลผ่านทางจอภาพแบบ LCD คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ และยังสามารถพิมพ์ภาพออกทางเครื่องพิมพ์ (Printer) และบางรุ่นสามารถบันทึกเป็นวีดิทัศน์ (Video) ได้ในตัว
4. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้กล้องดิจิตอล
5. **ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของกล้องดิจิตอล
6. **ลักษณะบุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้ใช้กล้องดิจิตอล
7. **เหตุผลใจในการซื้อ** หมายถึง สภาพจิตใจภายในของผู้ใช้กล้องดิจิตอลซึ่งได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย ความมั่นคง สังคม การยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- ระดับการศึกษา
- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของ

- ประโยชน์หลัก
- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
- ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
- นวัตกรรม

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

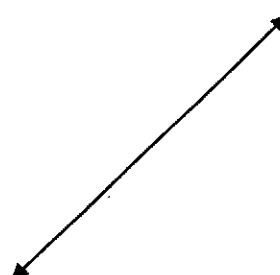
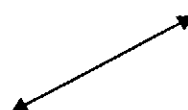
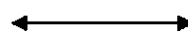
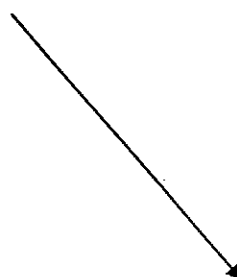
- เป็นผลรวมจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม
- ต้องมีการสร้างเสริม ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
- สามารถปรับปรุงได้ ไม่ใช่สิ่งคงที่ตายตัว

เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

- ความต้องการทางร่างกาย
- ความต้องการความมั่นคง
- ความต้องการทางด้านสังคม
- ความต้องการการยกย่อง
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจ
โดยรวมในการ
ใช้กล้องดิจิตอล



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่ต่างกัน
2. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล
4. เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
3. ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ
4. ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อ
5. ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิตอล
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

สำหรับผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวมและคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ดังนี้

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

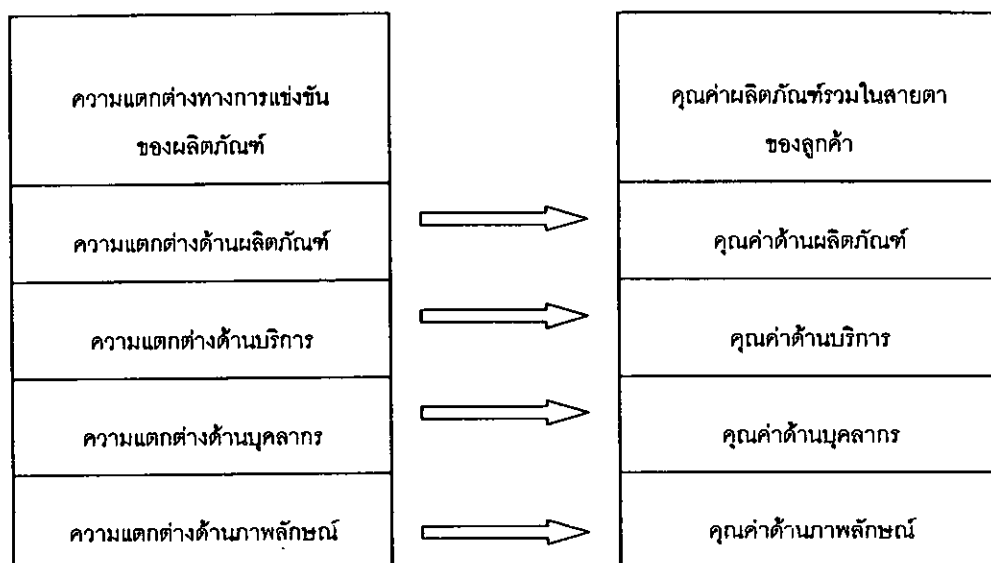
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product values)
2. คุณค่าด้านบริการ (Service value)
3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value)
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ประการดังกล่าว รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. P.91. กรุงเทพฯ:บจก.ธรรมสาร

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation)

Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณีคือ
 1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า
 2. ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัด

เตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี. โมเวน และ ไมเคิล ไมเนอร์ (John C. Mowen และ Michale Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

แอล. จี. เชิร์ฟแมนและคณะ (L.G. Schiffman และคณะ. 1994: 235) ได้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าคือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 199) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 215) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาจากภายในส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ หรือแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั่นเอง

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ (Attitude) มี 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติเชิงลบ โดย

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดเมื่อทราบแล้ว
ขั้นตอนไป

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และ ทัศนคติ จะส่งผลไปในขั้นตอนไป

3. P = Practice เป็นการเกิดการทำ หลังจากเกิดความรู้และทัศนคติแล้ว

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบต่างๆ ของทศนคติ (Components of Attitude)

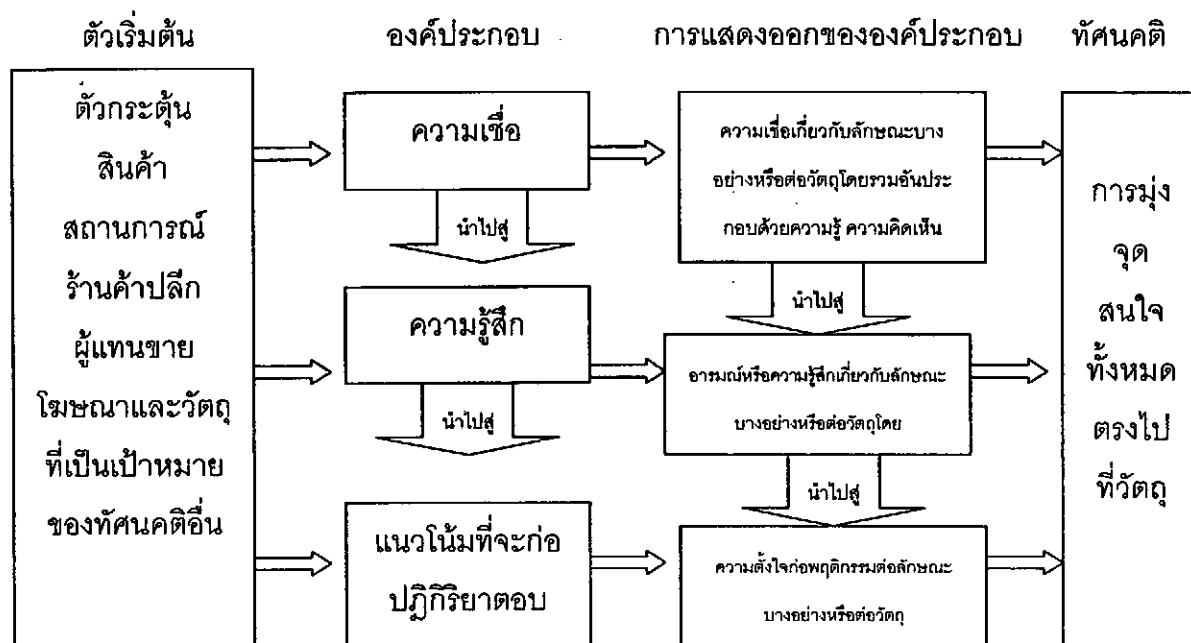
ทศนคติดี้องค์ประกอบต่างๆอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบของทศนคติ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (The Cognitive component) เป็นองค์ประกอบแรกของทศนคติที่ ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจของบุคคล นั่นคือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมายและข่าวสารจากแหล่งต่างๆหลายๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวังด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และ ความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของ ทศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็น องค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทศนคติ โดยทั่วไปนั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมาย

ของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆ ก็ได้ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. P.218. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาด เพราะ สำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือ ความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคติ ในที่นี้จะพิจารณา 3 โมเดลคือ

1. โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude - toward- object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดผลิตภัณฑ์ (บริการ หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างกล่าวอีกแง่หนึ่ง ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขา

ประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาารู้สึกว่าไม่พึงพอใจหรือคุณสมบัติลบ

2. โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude – toward - behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk 1994 : 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้นวิธีการมุ่งใจตามโมเดลนี้ก็คือศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

3. โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-reasoned-action model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นมาจากการวิจัยของ Fishbein และคณะ ซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้นมีลักษณะเหมือนกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ

คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การติดตั้ง (Installation)
2. การขนส่ง (Transportation)
3. การรับประกัน (Insurance)
4. การให้สินเชื่อ (Credit)
5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. P.395. กรุงเทพฯ: บจก.ธรรมสาร

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล ตลอดจนนำมาใช้ออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อ

เสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3. ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

แบล็กเวล มินิคาร์ด และเอนเจล (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

เชิร์ฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึง วิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 49) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งด้านสรีระ เน้นบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของบุคคลได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 269) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพไว้ว่า คุณสมบัติต่างๆ ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น หรือเป็นโครงสร้างภายในของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่

จากความหมายบุคลิกภาพที่กล่าวมา สรุปได้ว่าเป็นลักษณะภายในจิตใจซึ่งสะท้อนออกมาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวทำให้ผู้บริโภคนแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

3.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นผลรวมจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม
2. บุคลิกภาพต้องมีการสร้างเสริม ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
3. บุคลิกภาพต้องใช้เวลาในการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลานาน ไม่อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะสั้น
4. บุคลิกภาพพื้นฐานของบุคคลจะถูกหล่อหลอมในช่วงอายุ แรกเกิด – 6 ขวบ
5. บุคลิกภาพสามารถปรับปรุงได้ ไม่ใช่สิ่งที่คงที่ตายตัว
6. ไม่มีบุคคลคู่ใดที่จะมีบุคลิกภาพเหมือนกันทุกประการ
7. ไม่มีบุคลิกภาพของบุคคลใดที่สมบูรณ์พร้อมจนไม่มีทางปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีก
8. บุคลิกภาพ หมายถึงรวมถึง ลักษณะทางกายและจิตร่วมกัน และมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับ

ความรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) อันจะเป็นรูปอารมณ์ติดกายและการกระทำ ซึ่งจะออกมาในลักษณะนิสัย

9. บุคลิกภาพ มีผลโดยตรงทั้งบวกและลบต่อองค์กร ธุรกิจ การงาน หรือสะท้อนเป็นภาพพจน์ของหน่วยงานและองค์กร

10. บุคลิกภาพมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของบุคคลทั้ง ส่วนตน ครอบครัว และหน่วยงาน

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้
ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปมีแนวโน้มเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)

1. ทฤษฎีฟรอยด์ หรือ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud' s theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่ง กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และ บุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-6) โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้ เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk.

2000 : G-4) ดังนั้น อีโก้ จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-13) หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon. 2002 : 532) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สังคมควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติตามส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามบทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้

2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยัม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นเรื่องทฤษฎีและเหตุผล บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

2. มนุษย์เศรษฐนิยัม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า ชอบส่วนลดของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายให้มาก

3. มนุษย์สุนทรีย์นิยัม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

4. มนุษย์สมาคมนิยัม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

5. มนุษย์อำนาจนิยัม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือน

กับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคมาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

4. ความหมาย แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อ

4.1 ความหมายของการจูงใจในการซื้อ

โซโลมอน (Solomon, 2002 : 530) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

เชิร์ฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 663) ได้ให้นิยามการจูงใจหรือสิ่งจูงใจว่า หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 209) กล่าวว่า การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 241) กล่าวว่า คำว่า " สิ่งจูงใจ " มาจากคำว่า เคลื่อนไหว และสิ่งจูงใจก็คือ บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directed manner)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปก็คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในการซื้อ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

กระบวนการของการจูงใจ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled , needs, wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจาก ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากต้นหาคือความอยากได้ ความอยากมี

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและไม่เครียดกับความตึงเครียดนั้นก็จะยังไม่ใช่แรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับความตึงเครียดนั้น นี่เองที่เป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และ กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

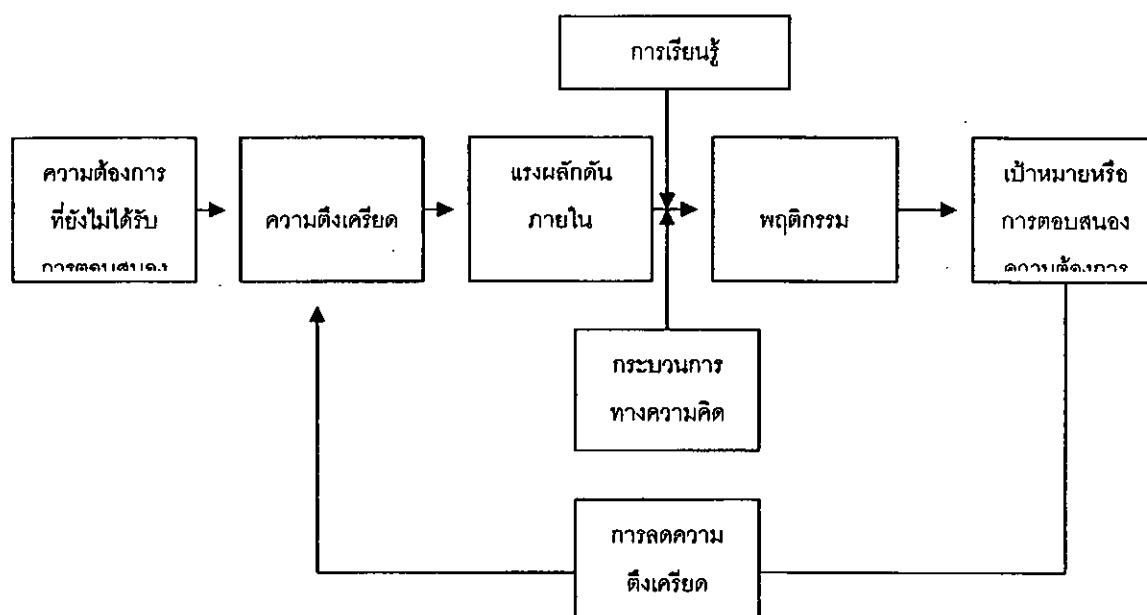
4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

2. ด้านความรู้สึก (Affective) เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือการเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็นซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) เป็นการกำหนดพฤติกรรมของตัวเองจากสิ่งสะสมในสมองซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม ความตึงเครียดของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค P.54. กรุงเทพฯ : บจก. อีระฟิล์มและโซเท็กซ์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตน แล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

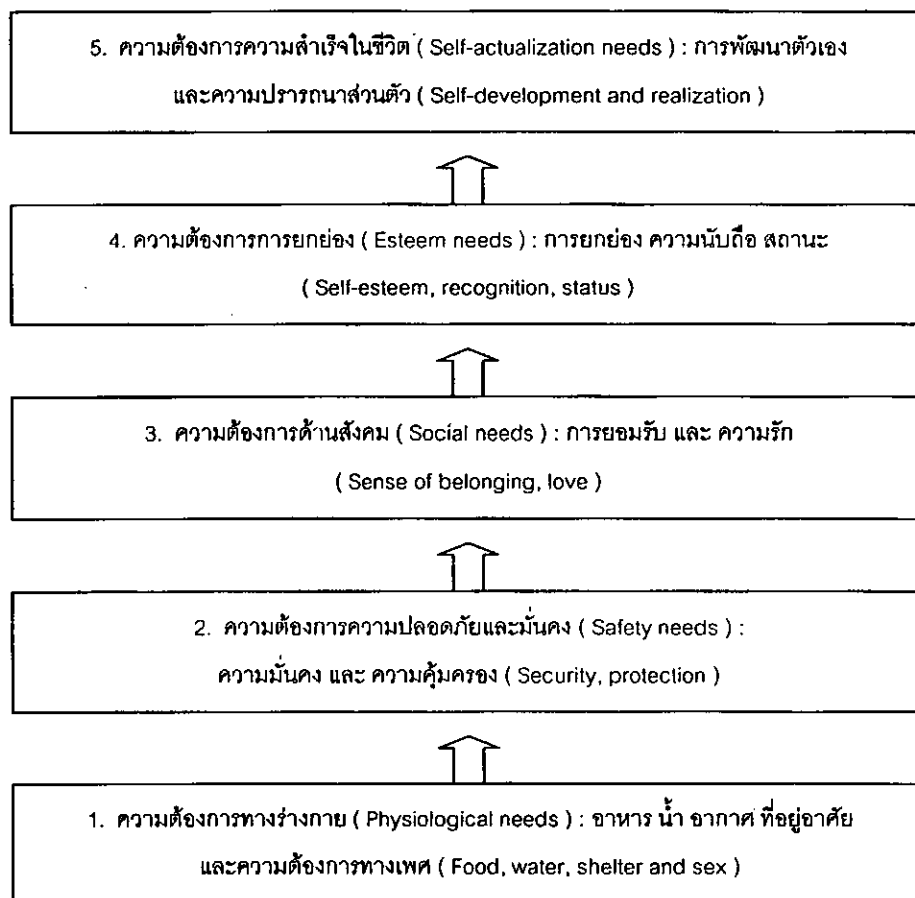
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการ การยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ สามารถสรุปเป็นโครงสร้างดังรายละเอียดภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. P.210. กรุงเทพฯ:บจก.ธรรมสาร

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค มาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. ประวัติความเป็นมาและสถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิตอล

ประวัติความเป็นมา

กล้องดิจิตอล เกิดขึ้นเมื่อ 18 ปีที่แล้ว (ค.ศ. 1983) กล้องดิจิตอลตัวแรก คือกล้อง Mavica ของบริษัท Sony ซึ่งทำงานโดยเก็บข้อมูลภาพผ่านทาง Charge Coupled Device (CCD) จากนั้นจะ

บันทึกข้อมูลลง สื่อบันทึกแบบ อนาล็อก NTSC ซึ่งต้องดูภาพที่ถ่ายแล้วจากโทรทัศน์ ซึ่งกล้องของ Sony อันนี้ไม่สามารถเรียกได้เต็มปากว่ากล้องดิจิทัล แต่ว่าเป็นการปฏิบัติและเป็นแนวทางของการผลิตกล้องดิจิทัล จนกระทั่งในกลางปี 1970 ทาง Kodak ได้สร้างสรรค์ระบบในการรับภาพ ซึ่งทำการเปลี่ยนแสงมาเป็นภาพดิจิทัล สำหรับนักถ่ายภาพอาชีพและผู้ถ่ายภาพทั่วไป และในปี 1986 ทีมวิจัยจาก Kodak ก็ได้รับสิทธิบัตร เครื่องรับสัญญาณการจับภาพที่สามารถเก็บรายละเอียดของภาพได้ถึง 1 ล้านพิกเซล โดยเครื่องรับสัญญาณสามารถเก็บรายละเอียดของภาพได้ถึง 1 ล้าน 4 แสนพิกเซล ในปี 1987 ทาง Kodak ได้เปิดตัว 7 ผลิตภัณฑ์ สำหรับการบันทึก เก็บข้อมูล จัดการ ถ่ายโอน และพิมพ์ภาพ อิเล็กทรอนิกส์ ปี 1990 Kodak ได้พัฒนาระบบโฟโต้ ซีดี (Photo CD) และเสนอระบบดังกล่าวให้เป็นมาตรฐานสากลในการระบุสีในระบบดิจิทัลสำหรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ปี 1991 Kodak ได้เปิดตัว กล้องดิจิทัลสำหรับนักถ่ายภาพมืออาชีพ โดยเป็นกล้องดิจิทัล ยี่ห้อ Nikon ซึ่งอุปกรณ์ภายในเป็นเครื่องรับสัญญาณของ Kodak ที่มีความละเอียดในการรับภาพ 1.3 ล้านเมกะพิกเซล และเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 1994 กล้องดิจิทัลตัวแรกสำหรับตลาดผู้ใช้ในระดับทั่วไป และสามารถทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ คือ Apple Quick Take 100 camera

ในปัจจุบันการบันทึกข้อมูลได้เปลี่ยนเป็นดิจิทัล โดยจัดเก็บเป็นไฟล์ฟอร์แมตต่างๆ ที่มีอัตราการบีบอัดสูงเพื่อเก็บภาพให้ได้มากๆ ในหน่วยความจำที่มีขนาดเล็ก จึงมีผู้ผลิตหลายบริษัทผลิตกล้องดิจิทัลออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Canon Casio Kodak Fuji Nikon ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทต่างก็พยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีลักษณะพิเศษ และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มโปรแกรมพิเศษลงไป ขนาดที่เล็กลง รูปร่างลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนประโยชน์ที่เห็นได้ชัดก็คือ สามารถนำข้อมูลภาพที่ได้ไปใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์เพื่อประยุกต์ให้ใช้งานต่างๆ ได้มากขึ้น และยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสื่อบันทึกหรือฟิล์มและขั้นตอนการล้างอัด นอกจากนี้ข้อมูลยังคงอยู่ได้นานเท่าานานไม่เสื่อมคุณภาพตามสภาวะแวดล้อมอีกด้วย

ตาราง 1 เปรียบเทียบความสามารถระหว่างกล้องฟิล์มกับกล้องดิจิตอล

กล้องฟิล์ม	กล้องดิจิตอล
ต้องถ่ายจนฟิล์มหมดม้วนแล้วนำไปล้าง - อัด จึงสามารถดูภาพได้	ดูภาพได้ทันทีผ่านจอ LCD หรือบางรุ่นต่อกับ โทรทัศน์ได้
ต้องนำภาพที่ถ่ายไปล้าง - อัด แล้วสแกนจึง จะนำไปใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้	ต่อตรงกับคอมพิวเตอร์ได้เลย บางยี่ห้อใช้ บันทึกลงสื่อและนำไปใช้กับคอมพิวเตอร์
ได้ Output จากการล้าง - อัด ของแล็บสี ไม่ สามารถทำได้และมีค่าใช้จ่ายในการล้าง - อัด	สามารถพิมพ์ภาพได้เอง โดยใช้ InkJet หรือ Printer แต่จะมีค่าใช้จ่ายเรื่องอุปกรณ์และ วัสดุสิ้นเปลือง
บันทึกภาพโดยใช้ฟิล์ม	บันทึกภาพโดยใช้ CompactFlash , Smart Media ,MemoryStick , CD ,MicroDrive
บันทึกภาพซ้ำไม่ได้	สามารถบันทึกภาพซ้ำได้ตั้งแต่ 1,000 - 1 ล้านครั้งขึ้นไป
ตัวกล้องหาซื้อได้ง่าย	ตัวกล้องหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น
อุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมด้วย ได้แก่ แบตเตอรี่ ฟิล์ม หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	อุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมด้วย ได้แก่ แบตเตอรี่ อัดแปดเตอร์ สายต่อเข้า PC เป็นต้น ส่วนใหญ่มีมาให้ในแพ็คเกจแล้ว แต่ถ้าต้องซื้อเพิ่มจะมีราคาสูง และจำหน่าย เฉพาะที่ตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น

ชนิดของกล้องดิจิตอล

กล้องดิจิตอลที่วางขายอยู่ในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปทรง แต่พอจะแยกชนิดของกล้อง
ดิจิตอลออกมาเป็น 3 ชนิดดังนี้

1. กล้องดิจิตอลชนิด Point & Shoot (กล้องแบบเล็งแล้วถ่าย)

กล้องชนิดนี้มีการใช้งานไม่ยาก มีลูกเล่นต่างๆไม่มากนักและมีราคาถูกกว่ากล้องชนิด
อื่นวิธีการใช้งานเพียงแต่เล็งภาพในช่องมอง หรือที่จอ LCD จากนั้นกดชัตเตอร์ถ่ายภาพได้เลย โดยไม่

ต้องปรับแต่งอะไรให้ยุ่งยาก

ข้อเสียคือภาพที่ได้จะให้ความละเอียดน้อย อาจไม่ถึง 1 ล้านพิกเซล และไม่สามารถซูมภาพแบบ Optical ทำให้บางครั้งภาพและสีที่ได้ไม่คมชัด และอาจเกิดผิดเพี้ยนได้เหมาะสำหรับนำภาพไปใช้กับงานที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก

2. กล้องดิจิตอลชนิด Prosumer (กล้องคอมแพคดิจิตอล)

กล้องชนิดนี้ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้ใช่มากเนื่องจากมีประสิทธิภาพสูง แต่ราคาไม่แพงมากนัก โดยให้ความละเอียดของภาพในระดับ 2-3 ล้านพิกเซลขึ้นไป สามารถซูมภาพได้ทั้งแบบ Optical และ Digital รวมทั้งมีลูกเล่นให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งได้มากมาย หรือแม้กระทั่งถ่ายภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับบันทึกเสียงได้อีกด้วย เหมาะกับงานเกือบทุกประเภท

3. กล้องดิจิตอลชนิด Professional Digital Camera

เป็นกล้องดิจิตอลที่ได้รับการพัฒนามาจากกล้องใช้ฟิล์ม 35 มม. SLR ระดับมืออาชีพ ทำให้ตัวกล้องมีรูปร่างหน้าตา และลักษณะการใช้งานเหมือนกับกล้อง SLR มากโดยให้ความละเอียดของภาพสูงถึง 5 ล้านพิกเซลขึ้นไป ซูมภาพแบบ Optical ได้มากถึง 6-10x สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์แฟลช และฟิลเตอร์เพื่อใช้กับงานเฉพาะอย่างได้ นอกจากนี้ยังมีความไวแสงสูงมาก ทำให้เหมาะสำหรับการจับภาพเคลื่อนไหวแต่กล้องชนิดนี้ก็มียี่ห้อที่แพงกว่ากล้องชนิดอื่นๆ มาก จึงเหมาะสำหรับงานที่ต้องการความคมชัดของภาพสูงเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นช่างภาพมืออาชีพ

ความละเอียดของภาพ

สามารถแบ่งขนาดของรูปดิจิตอล ได้เป็น 4 ระดับคือ

- ขนาด 640 x 480 พิกเซล เป็นขนาดรูปในระดับพื้นฐาน
- ขนาด 1,280 x 960 พิกเซล เทียบได้กับรูปถ่ายขนาด 4x6 นิ้ว
- ขนาด 1,600 x 1,200 พิกเซล เทียบได้กับรูปถ่ายขนาด 8x10 นิ้ว
- ขนาด 1,920 x 1,600 พิกเซลขึ้นไป

ภาพที่มีขนาด 1,024 x 768 พิกเซลขึ้นไป จะสามารถเก็บรายละเอียดได้ค่อนข้างสมบูรณ์ อีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของภาพคือ ตัวจับภาพ หรือ CCD หรือ CMOS

การซูมภาพ

1. แบบ Optical Zoom เป็นการซูมภาพด้วยการใช้ระบบเลนส์ของตัวกล้อง ภาพที่ได้จากการซูมแบบนี้จะเป็นภาพเท่าขนาดที่เห็นจริง

2. แบบ Digital Zoom การซูมแบบนี้จะทำให้คุณภาพของภาพลดลง เพราะจะเป็นการขยายรูปบริเวณที่เราต้องการให้ใหญ่ขึ้นเท่านั้น

ชนิดของสื่อบันทึก

- CompactFlash เป็นการวัดหน่วยความจำที่มีประสิทธิภาพสูงมีจุดเด่นมากมายมีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย

- SmartMedia เป็นการวัดที่เล็กและบาง มีราคาถูก แต่มีข้อเสียคือตรงหน้าสัมผัสที่ใช้เป็นส่วนเก็บข้อมูลถ้าใช้ไปนานๆ อาจทำให้เกิดรอยขีดข่วนเกิดความเสียหายต่อข้อมูลภายในได้ และยังไม่สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง

- MemoryStick มีระบบปกป้องข้อมูลสูญหาย เมื่อก่อนต้องนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของ Sony เท่านั้น ถึงแม้ในปัจจุบันจะสามารถใช้กับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้แล้ว แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย เนื่องจากมีราคาสูง และมีความจุต่ำกว่าการวัดหน่วยความจำชนิดอื่น

- MicroDrive มีรูปร่างเล็ก เบาและมีความจุสูง แต่มีข้อเสียคือ มีความร้อนสูง ความเร็วในการโอนถ่ายข้อมูลช้า กินพลังงานมากทำให้แบตเตอรี่หมดเร็ว

- MultiMediaCard มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับ CompactFlash หรือ SmartMedia จุดเด่นคือสามารถใช้งานร่วมกับ SD Card ได้ สำหรับความจุสูงสุดที่ 128 MB

- Secure Digital Card (SD Card) การวัดหน่วยความจำชนิดนี้ถูกพัฒนามาจาก MultiMediaCard ลักษณะของตัวการ์ดจะคล้ายกันแต่แตกต่างกันตรงที่ ความหนา ที่เพิ่มขึ้นเป็น 2.1 mm นอกจากนี้ยังได้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการโอนถ่ายข้อมูลให้เร็วมากขึ้น และเพิ่มความสามารถในการป้องกันการก๊อปปี้ข้อมูลทับ รวมไปถึงป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์สำหรับข้อมูลที่อยู่ภายในการ์ดได้อีกด้วย

สถานการณ์การตลาดปัจจุบันของกล้องดิจิทัล

กล้องดิจิทัลได้เข้ามาอยู่อย่างมั่นคงในตลาดเมืองไทยแล้ว มิใช่เพียงเครื่องมือที่เป็นผลผลิตของ Consumer Technology เท่านั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ ทั้งด้าน Lifestyle และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนายสุชาติ วนาพูนสุข ผู้อำนวยการและผู้จัดการทั่วไป ส่วนเทคโนโลยีทัศนสื่อสาร บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัดได้กล่าวถึง ตลาดกล้องในปัจจุบันไว้ว่า ตลาดกล้องดิจิทัลเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มในตลาดรวมเมืองไทย ปัจจุบันมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 65% ต่อ 35% โดยในปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งประมาณ 50-50% ดังนั้นในภาพของผู้ผลิตกล้องดิจิทัล Canon ได้มีการปรับตัวอย่างมากโดยเปลี่ยนจากการผลิตกล้องฟิล์มมาสร้างเป็นกล้องดิจิทัลมากขึ้น สินค้าของ Canon ถูกจัดวางตำแหน่งเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าอย่างหลากหลาย แยกเป็นกล้องดิจิทัลที่ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ และกลุ่มกล้องดิจิทัลที่เรียกว่า Compact ซึ่งในกลุ่มนี้ถูกแบ่งย่อยออกมาเป็นอีก 3 Segment ด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่ม Semi pro ที่มีลูกเล่นเยอะ ฟังก์ชัน ของกล้องค่อนข้างสมบูรณ์แบบ
2. กลุ่ม Design ในกลุ่มนี้ตัวกล้องจะเป็นอะลูมิเนียมอัลลอยด์ มีความคงทน สีสวยงามซึ่งอยู่ในตระกูลของ IXUS
3. กลุ่ม Economy ที่มีราคาค่อนข้างถูกมีความละเอียด ตั้งแต่ 4 ล้านพิกเซลจนถึง 2 ล้านพิกเซล จับกลุ่มลูกค้าในระดับ Mass

ปัจจุบัน Canon มีกล้องดิจิตอลที่วางขายอยู่ในตลาดทั้งหมด 14 รุ่น ซึ่งกล้องดิจิตอลที่มีแผนจะ มีการเปิดตัวมากที่สุดในปีนี้จะอยู่ในกลุ่มของ Economy กลยุทธ์ที่ทาง Canon นำมาใช้จะเน้นในเรื่อง ของกล้องที่มีเทคโนโลยีให้คุณภาพการถ่ายภาพที่ดี ปัจจุบันกล้องดิจิตอล Canon ทุกเครื่องจะมีตัว ประมวลผลภาพที่เรียกว่า DIGIC ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ประมวลผลภาพ หลังจากสัญญาณดิจิตอล ผ่าน CCD ช่วยให้ภาพมีสัญญาณครบถ้วน สีสวย สมจริง มีความรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาแสงสี ขาวที่เกิดขึ้นจริงในกล้องดิจิตอล กำจัดสัญญาณรบกวนในกล้องดิจิตอล ช่วยยืดอายุการใช้งานของ แบตเตอรี่ และยังมีระบบเซ็นเซอร์พิเศษที่ช่วยตรวจจับลักษณะการถือกล้องในขณะที่ถ่ายภาพ โดยจะ ช่วยจัดรูปภาพให้อยู่ในแนวที่ถูกต้อง ทำให้ภาพที่ได้มีความคมชัด ในขณะนี้ Canon ครองส่วนแบ่ง ตลาด 17% เป็นที่ 2 ส่วนที่ 1 คือ Sony ที่ครองส่วนแบ่งตลาด 33-37%

ส่วนทางด้าน Sony ผู้นำเบอร์ 1 ในตลาดกล้องดิจิตอล ซึ่งได้ปรับการผลิตกล้องดิจิตอลมาจาก กล้องถ่ายวิดีโอ ที่ Sony ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน แต่กลับเป็นแบรนด์ที่มีการปรับตัวได้เร็วและเข้า มาทำตลาดกล้องดิจิตอลเป็นรายแรก กล้องดิจิตอล Sony ส่วนใหญ่จะผลิตออกมาเพื่อเจาะตลาดของ Young generation กลุ่มเด็กวัยรุ่น ทาง Sony ได้วางตำแหน่งของกล้องดิจิตอล ว่าเป็นความบันเทิง แบบพกพา คือไม่ใช่แค่ถ่ายรูปอย่างเดียวแต่สามารถจะนำไปทำอะไรที่สนุกมากขึ้น ตั้งแต่ถ่ายภาพ แกะภาพ การส่งภาพและการพิมพ์ ซึ่งการทำตลาดของ Sony จะเน้นที่ Lifestyle ความบันเทิงที่ สอดแทรกเข้ามาในชีวิตประจำวัน โดยมองว่ากล้องดิจิตอลเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต การที่ตลาดกล้อง ดิจิตอลขยายตัวอย่างรวดเร็ว สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะการใช้งานของกล้องดิจิตอลมีข้อดีที่เหนือกว่าฟิล์ม อยู่หลายจุดเช่น สามารถถ่ายแล้วดูภาพได้ทันที ไม่พอใจก็ถ่ายใหม่ ถ่ายภาพได้เยอะเท่าที่ต้องการ ขณะนี้ทาง Sony มีส่วนแบ่ง ตลาดอยู่ประมาณ 40% ซึ่งกล้องที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นกล้องที่ เป็น Mass product โดยมีความละเอียดของกล้องอยู่ที่ 3-8 ล้านพิกเซล การวางตลาดของกล้อง ดิจิตอลรุ่นใหม่ๆ จะต้องสะท้อนให้เห็นเทคโนโลยีที่เหนือชั้น เนื่องจากการแข่งขันในตลาดกล้อง ดิจิตอล ดังนั้น เพื่อการเจาะตลาดให้เข้ากับความต้องการของคนในแต่ละกลุ่ม Product design จะต้องมีความทันสมัย แปลก และเหมาะกับวิถีชีวิตของคนนั้นเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ Sony เป็นผู้นำใน ตลาดนี้

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด (นิตยสาร Positioning 2547 : 79) ได้ทำการวิจัยภายในบริษัท พบว่า อายุของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้กล้องดิจิตอลได้ขยายฐานกว้างขึ้น ในช่วงอายุ 13-65 ปี ต่างจากเมื่อ 4 ปีก่อนที่กลุ่มเป้าหมายมีอายุอยู่ในช่วง 22-45 ปี ทั้งนี้เป็น เพราะคุณลักษณะของกล้องดิจิตอลที่มีจอภาพใหญ่และถ่ายรูปได้ โดยไม่เปลืองฟิล์ม เข้ามาเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป หากเทียบคนใช้กล้องที่เป็นผู้ชายกับผู้หญิงแล้ว ผู้ใช้กล้องส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ชาย แต่ในขณะเดียวกันฐานของผู้ใช้กล้องที่เป็นผู้หญิงได้เลื่อนสูงขึ้นเป็น 18-20% จากเดิมที่มีแค่ 5-7% เท่านั้น นั่นเป็นเพราะในสมัยก่อนผู้หญิงค่อนข้างกลัวการถ่ายภาพ เพราะไม่รู้ว่าจะถ่ายรูปออกมาได้สวยหรือไม่ แต่กล้องดิจิตอลสามารถ Preview ได้ทันที ถ้าถ่ายรูปแล้วออกมาไม่ดี ไม่สวยก็สามารถลบทิ้งแล้วถ่ายใหม่ และนี่เองเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้หญิงเริ่มหันมาใช้กล้องดิจิตอลกันมากขึ้น ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ไม่ใช่ดูแค่ความละเอียดเพียงอย่างเดียว แต่จะลงลึกไปถึงสเปก ฟิลเตอร์เจอร์การใช้งานว่าทำอะไรได้บ้าง แล้วจึงมองไปที่ราคา เป็นเหตุให้การพัฒนากล้องดิจิตอลมีทิศทางที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้ผลิตกล้องดิจิตอลทุกค่าย ต่างแข่งกันทำกล้องที่มีฟิลเตอร์ที่ดีออกมาให้กับลูกค้าแทน

นายกิตติศักดิ์ เดียวตเศรษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลโดยรวมและรายด้าน ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

นายอำพล ตันทิกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 6,500-11,799 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลไม่แตกต่างกันและ จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัล และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัล

นายรุจิโรจน์ เลิศวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนาดเล็กกะทัดรัด มีปริมาณหน่วยความจำในตัวเครื่องมาก มีความง่ายต่อการใช้งาน มีราคาเหมาะสม มีบริการหลังการขาย และการจัดโปรโมชั่น ลดราคาพิเศษ ยี่ห้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ ปาล์ม แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลก่อนซื้อมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต และความคาดหวังประโยชน์ที่คาดหวังมากที่สุดคือด้านการจัดการข้อมูลส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว และมีความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์จากความสามารถของเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัว

จากผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้เครื่องช่วยดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญและทัศนคติของผู้ใช้เครื่องช่วยดิจิทัล โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและ ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้กล้องดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่างเป็นแบบ Non-probability sampling ซึ่งไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

จากสูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $(1 - \alpha)/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $e = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) ได้ใช้ค่า p เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจจึงเท่ากับ 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรวจอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากเลือกเขตแต่ละเขต การปกครองกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งมาจากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
 5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา
- ซึ่งผลจากการจับสลากสุ่มออกมาได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี
กลุ่มบูรพา	เขตที่ได้คือ เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตที่ได้คือ เขตประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตที่ได้คือ เขตบางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตที่ได้คือ เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้ามีดังนี้

<u>รายชื่อเขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>
ราชเทวี	มาบุญครองเซ็นเตอร์
จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
ประเวศ	ซีคอนสแควร์
บางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
บางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิตอลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล

ตอนที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 เหตุจูงใจในการซื้อกล่องดิจิตอล

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า α โดยรวมเท่ากับ .8993 และรายด้านได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า $\alpha = .9197$

ค่าความเชื่อมั่นด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ค่า $\alpha = .7065$

ค่าความเชื่อมั่นด้านเหตุจูงใจในการซื้อกล่องดิจิตอล ได้ค่า $\alpha = .7181$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน รวมคำถามทั้งสิ้น 57 ข้อ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยที่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมจำนวน 38 ข้อ ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความชอบมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ระดับความชอบมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับความชอบปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับความชอบน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ระดับความชอบน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

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

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความชอบในผลิตภัณฑ์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความชอบในผลิตภัณฑ์มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความชอบในผลิตภัณฑ์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความชอบในผลิตภัณฑ์น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความชอบในผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) แบบ Semantic Differential โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากในการใช้กล้องดิจิตอล
- ระดับ 4 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีในการใช้กล้องดิจิตอล
- ระดับ 3 หมายถึง มีทัศนคติดระดับปานกลางในการใช้กล้องดิจิตอล
- ระดับ 2 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีในการใช้กล้องดิจิตอล
- ระดับ 1 หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีเลยในการใช้กล้องดิจิตอลเลย

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

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในการใช้กล้องดิจิตอล
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการใช้กล้องดิจิตอล
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดระดับปานกลางในการใช้กล้องดิจิตอล
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีในการใช้กล้องดิจิตอล
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีเลยในการใช้กล้องดิจิตอล

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) แบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ ซึ่งวัดจากซ้ายไปขวา โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม(Bipolar adjectives) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้

เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

มีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด	5	คะแนน
มีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมาก	4	คะแนน
มีลักษณะบุคลิกภาพปานกลาง	3	คะแนน
มีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมาก	2	คะแนน
มีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด	1	คะแนน

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

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบมีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบมีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบมีลักษณะบุคลิกภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบมีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบมีลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อกล่องดิจิตอล เป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดมูลเหตุจูงใจในการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) เป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 6 ข้อ ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความสนใจมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ระดับความสนใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับความสนใจปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับความสนใจน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2

ระดับความสนใจน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1

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

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความสนใจในการซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความสนใจในการซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความสนใจในการซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความสนใจในการซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความสนใจในการซื้อน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว นำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. นำข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. นำข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. นำข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุจูงใจในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 1)
2. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อที่ 2-6)
3. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2,3,4,5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 60)

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

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

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 69)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (กรณีประชากรใช้ n กรณีกลุ่มตัวอย่างใช้ $n-1$)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดยดูค่าความแปรปรวนจาก Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA (One – way Analysis of Variance)) หรือ Brown - Forsythe เพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k – 1

ภายในกลุ่ม = n – k

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k แทน จำนวนกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า MSW'} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 332 – 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$d_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (Zikmund. 2000 : 511)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (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 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์

ใดตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกัน
ว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบหรือข้อมูล มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า
เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทาง
กลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – Distribution.
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	164	41.0
1.2 หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.3
2.2 21-30 ปี	138	34.5
2.3 31-40 ปี	158	39.5
2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	67	16.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	204	51.0
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	177	44.3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	19	4.7
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา	34	8.5
4.2 อนุปริญญา	32	8.0
4.3 ปริญญาตรี	300	75.0
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.8
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	6.0
5.5 อื่นๆ ได้แก่ครูเอกชน แม่บ้าน ผู้ตรวจสอบบัญชี	15	3.7
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	19.5
6.2 10,001 – 20,000 บาท	184	46.0
6.3 20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
6.4 30,001 – 40,000 บาท	24	6.0
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันและสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับการศึกษาอนุปริญญา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ครูเอกชน แม่บ้าน ผู้ตรวจสอบบัญชี มีจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพ ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ครูเอกชน แม่บ้าน ผู้ตรวจสอบบัญชี ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ครูเอกชน แม่บ้าน ผู้ตรวจสอบบัญชี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีจำนวนน้อยเกินไปในการทดสอบสมมติฐาน จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอาชีพใหม่ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.8
3. พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ครูเอกชน		
แม่บ้าน/ผู้ตรวจสอบบัญชี	39	9.7
รวม	400	100.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพพนักงานบริษัท

เอกชน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / ครูเอกชน / แม่บ้าน / ผู้ตรวจสอบบัญชี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / ครูเอกชน / แม่บ้าน / ผู้ตรวจสอบบัญชี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
ด้านประโยชน์หลัก			
1. ความคมชัดของภาพที่แสดงผล	4.15	.679	มาก
2. ความสามารถในการเก็บข้อมูลของการวัดหน่วยความจำ	4.04	.740	มาก
3. การใช้งานของกล้อง	3.95	.772	มาก
4. ความสามารถในการเรียกดูภาพจากจอLCD	3.81	.780	มาก
5. ขนาดของไฟล์ภาพ	3.77	.823	มาก
6. เมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆของกล้อง	3.77	.809	มาก
รวม	3.91	.559	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย			
- คุณภาพ			
1. ความทนทานของตัวกล้อง	3.99	.776	มาก
2. ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง	4.10	.762	มาก
3. ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย	3.92	.763	มาก
4. ระยะซูมของเลนส์	3.82	.853	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
5. ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่	3.74	.891	มาก
6. ชนิดของแบตเตอรี่	3.57	.885	มาก
รวม	3.86	.596	มาก
- รูปร่างลักษณะ			
1. รูปลักษณะภายนอก	4.01	.694	มาก
2. ขนาดมีความสะดวกในการพกพา	4.04	.776	มาก
3. น้ำหนักของกล้อง	3.85	.855	มาก
4. ตัวกล้องมีขนาดจับถนัดมือ	3.89	.835	มาก
รวม	3.95	.624	มาก
- ตราสินค้า			
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.15	.693	มาก
2. การเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของตราสินค้า	4.06	.781	มาก
รวม	4.11	.665	มาก
- ความสะดวกต่อการใช้งาน			
1. ลูกเล่นหรือฟังก์ชันต่างๆของกล้อง	4.01	.706	มาก
2. ความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์	4.16	.758	มาก
3. ความสามารถในการเชื่อมต่อโทรศัพท์	3.86	.908	มาก
4. ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล	4.13	.804	มาก
5. ความสามารถในการส่งพิมพ์ภาพออกจากเครื่องพรีนเตอร์ได้	3.93	.898	มาก
รวม	4.02	.616	มาก
- ราคาสินค้า			
1. ราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ	3.84	.852	มาก
2. ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง	3.74	.863	มาก
3. ความคุ้มค่าในการซื้อกล้อง	3.99	.866	มาก
รวม	3.86	.694	มาก
รวมรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.94	.486	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์			
1. การแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์	4.32	.751	มากที่สุด
2. การแสดงผลผ่านโทรศัพท์	3.94	.922	มาก
3. ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้	4.11	.884	มาก
4. ความสามารถในการบันทึกเสียงได้	3.94	.946	มาก
5. ความสามารถในการฟัง MP3	3.57	1.106	มาก
รวม	3.98	.746	มาก
ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์			
1. หนังสือคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจได้ง่าย	3.86	.839	มาก
2. ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง	3.92	.793	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ	3.79	.888	มาก
4. การรับประกันตัวกล้อง	3.95	.910	มาก
รวม	3.88	.681	มาก
นวัตกรรม			
1. ความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติม	4.08	.748	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในเทคโนโลยี	3.99	.799	มาก
3. มีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอด	3.91	.891	มาก
รวม	4.00	.687	มาก
รวมทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.94	.482	มาก

ตาราง 4 แสดงถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในด้านนวัตกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า ความคมชัดของภาพที่แสดงผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ความสามารถในการเก็บข้อมูลของการ์ดหน่วยความจำ การใช้งานของกล้อง ความสามารถในการเรียกดูภาพจากจอ LCD ขนาดของไฟล์ภาพ และเมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆของกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.95, 3.81, 3.77 และ 3.77 ตามลำดับ

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ดังนี้

2.1 คุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่าประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ความทนทานของตัวกล้อง ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย ระยะซูมของเลนส์ ระยะเวลากการใช้งานของแบตเตอรี่ และชนิดของแบตเตอรี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.92, 3.82, 3.74 และ 3.57 ตามลำดับ

2.2 รูปร่างลักษณะ พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า ขนาดมีความสะดวกในการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ รูปลักษณะภายนอก ตัวกล้องมีขนาดจับถนัดมือ และน้ำหนักของกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

2.3 ราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

2.4 ความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า ความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล เล่นหรือฟังก๊อซันต่างๆของกล้อง ความสามารถในการสั่งพิมพ์ภาพออกจากเครื่องพรีนเตอร์ได้ และความสามารถในการเชื่อมต่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.01, 3.93 และ 3.86 ตามลำดับ

2.5 ราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า ความคุ้มค่าในการซื้อกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ และราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.74 ตามลำดับ

3. ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายชื่อที่ว่า การแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในระดับมาก ได้แก่

รายชื่อที่ว่า ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความสามารถในการบันทึกเสียงได้ การแสดงผลผ่านโทรทัศน์ และความสามารถในการฟัง MP3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94 และ 3.57 ตามลำดับ

4. ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า การรับประกันตัวกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง หนังสือคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจได้ง่าย และ ความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

5. ด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า ความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในเทคโนโลยี และมีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพอใจ
1. ความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัล	3.81	.715	มาก

ตาราง 5 แสดงถึง ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้าน ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กล้าแสดงออก → ขี้อาย	3.36	.870	ปานกลาง
2. ชอบเข้าสังคม → รักสันโดษ	3.43	.893	ชอบเข้าสังคมมาก
3. มีความคิดสร้างสรรค์ → คล้อยตาม ความคิดผู้อื่น	3.72	.781	มีความคิดสร้างสรรค์มาก
4. มีจินตนาการ → ไม่มีจินตนาการ	3.80	.823	มีจินตนาการมาก
5. เป็นตัวของตัวเอง → ชอบลอกเลียนแบบ	4.00	.796	เป็นตัวของตัวเองมาก
6. ทนสมัย → อนุรักษ์นิยม	3.66	.853	ทนสมัยมาก

ตาราง 6 แสดงถึง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่าเป็นตัวของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ ทนสมัย และชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.72, 3.66 และ 3.43 ตามลำดับ และในระดับปานกลาง ได้แก่ รายข้อที่ว่า กล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เหตุผลใจในการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

เหตุจูงใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจูงใจ
1. ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคม	2.98	1.077	ปานกลาง
2. ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต	3.70	1.217	มาก
3. ต้องการเก็บภาพครอบครัว	4.22	.764	มากที่สุด
4. บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัล	3.12	1.119	ปานกลาง
5. ต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น	2.76	1.100	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

เหตุจูงใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจูงใจ
6. ขึ้นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน	4.33	.798	มากที่สุด
รวม	3.52	.695	มาก

ตาราง 7 แสดงถึงเหตุจูงใจในการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเหตุจูงใจในการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายข้อที่ว่า ขึ้นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ต้องการเก็บภาพครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในระดับมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่า ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายข้อที่ว่า บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัล ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคม และ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 2.98 และ 2.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ใช้ t-test (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อย

กว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for equal variances assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล	ชาย	3.77	.731	-.914	398	.361
	หญิง	3.83	.704			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวนจาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1. ถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig. จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2. ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig. จากตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล	1.330	.264	ระหว่างกลุ่ม	4.153	3	1.384	2.740*	.043
			ภายในกลุ่ม	200.025	396	.505		
			รวม	204.177	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.05	3.70	3.84	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.05	-	.35*	.21	.21
			(.007)	(.093)	(.135)
21-30 ปี	3.70		-	-.14	-.14
				(.092)	(.186)
31-40 ปี	3.84			-	.00
					(.997)
41 ปีขึ้นไป	3.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับกลุ่มผู้มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ($\bar{X} = 4.05$) มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่าง

ต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยเกินไปในการทดสอบสมมติฐาน ทางผู้วิจัยจึงตัดข้อมูลกลุ่มนี้ออกจากการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ใช้ t-test (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพสมรส	t-test for equal variances assumed				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล	โสด	3.77	.708	-1.322	379	.187
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.87	.699			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตก

ต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1. ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig. จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2. ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig. จากตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	Sig.	Brown- Forsythe	df1	df2	F-Prob.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้กล้องดิจิตอล	4.115*	.007	1.680	3	95.467	.177

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของ

ประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Brown – Forsythe) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1. ถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig. จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2. ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig. จาก ตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล	.823	.482	ระหว่างกลุ่ม	.845	3	.282	.548	.649
			ภายในกลุ่ม	203.333	396	.513		
			รวม	204.177	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .649 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวนจาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1. ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig. จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า

F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2. ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า .05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig. จากตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	Sig.	Brown- Forsythe	df1	df2	F-Prob.
1. ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้กล่องดิจิตอล	6.748*	.000	.687	4	180.553	.602

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Brown – Forsythe) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล สามารถเขียน

เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล
สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประโยชน์หลัก	.420*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	.444*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2.1 คุณภาพ	.318*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2.2 รูปร่างลักษณะ	.350*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2.3 ราคาสินค้า	.366*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2.4 ความสะดวกต่อการใช้งาน	.389*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2.5 ราคาสินค้า	.293*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความคาดหวังที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์	.308*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์	.353*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ด้านนวัตกรรม	.337*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
รวม	.465*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .444 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปร่างลักษณะกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้าน รูปร่างลักษณะ กับความพึงพอใจ ในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่ออุปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้าที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออุปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้าน ความสะดวกต่อการใช้งาน กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะทัศนคติที่มีต่ออุปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกต่อการใช้งาน กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอล โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่ออุปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกต่อการใช้งานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออุปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะทัศนคติที่มีต่ออุปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่ออุปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้าที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมกับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เป็นรายข้อ กับความพึงพอใจ

โดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล ซึ่งผลการวิเคราะห์จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านประโยชน์หลักจำแนกเป็นรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านประโยชน์หลัก	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคมชัดของภาพที่แสดงผล	.267*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ความสามารถในการเก็บข้อมูลของ การ์ดหน่วยความจำ	.274*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. การใช้งานของกล้อง	.373*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ความสามารถในการเรียกดูภาพ จากจอLCD	.283*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ขนาดของไฟล์ภาพ	.304*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. เมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆของกล้อง	.329*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านประโยชน์หลักกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1: ความสัมพันธ์ระหว่างความคมชัดของภาพที่แสดงผลกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคมชัดของภาพที่แสดงผล กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความคมชัดของภาพที่แสดงผลจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเก็บข้อมูลของการ์ดหน่วยความจำ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการเก็บข้อมูลของการ์ดหน่วยความจำ กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสามารถในการเก็บข้อมูลของการ์ดหน่วยความจำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานของกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้งานของกล้อง กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการใช้งานของกล้องจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเรียกดูภาพจากจอ LCD กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการเรียกดูภาพจากจอ LCD กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสามารถในการเรียกดูภาพจากจอ LCD จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของไฟล์ภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มี

ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของไฟล์ภาพ กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในขนาดของไฟล์ภาพ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างเมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆ ของกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆ ของกล้อง กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .329 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในเมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆ ของกล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายชื่อกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะ
ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- คุณภาพ			
1. ความทนทานของตัวกล้อง	.254*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง	.258*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย	.242*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ระยะซูมของเลนส์	.260*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่	.190*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. ชนิดของแบตเตอรี่	.192*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- รูปร่างลักษณะ			
1. รูปลักษณะภายนอก	.267*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ขนาดมีความสะดวกในการพกพา	.257*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. น้ำหนักของกล้อง	.288*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ตัวกล้องมีขนาดจับถนัดมือ	.291*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ตราสินค้า			
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	.317*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพ ของตราสินค้า	.343*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ความสะดวกต่อการใช้งาน			
1. ลูกเล่นหรือฟังก์ชันต่างๆของกล้อง	.273*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่อง คอมพิวเตอร์	.301*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ความสามารถในการเชื่อมต่อโทรศัพท์	.286*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล	.308*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ความสามารถในการส่งพิมพ์ภาพออก ทางเครื่องพรีนเตอร์ได้	.301*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ราคาสินค้า			
1. ราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ	.175*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้รวม กับกล้อง	.215*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ความคุ้มค่าในการซื้อกล้อง	.317*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความทนทานของตัวกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทนทานของตัวกล้อง กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความทนทานของตัวกล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้องกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่ายจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะซูมของเลนส์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะซูมของเลนส์ กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในระยะบูมของเลนส์จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของแบตเตอรี่ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของแบตเตอรี่กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในชนิดของแบตเตอรี่ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะภายนอก กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะภายนอกกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรูปลักษณะภายนอกของกล้องดิจิตอล จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดมีความสะดวกในการพกพา กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดมีความสะดวกในการพกพา กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่

ขึ้นขอบในขนาดของกล่องที่มีความสะดวกในการพกพา จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักของกล่อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำหนักของกล่องกับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ขึ้นขอบในน้ำหนักของกล่อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

10. ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวกล่องมีขนาดจับถนัดมือ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวกล่องมีขนาดจับถนัดมือ กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ขึ้นขอบในตัวกล่องที่มีขนาดจับถนัดมือ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

11. ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ขึ้นขอบในความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของตราสินค้า กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบต่อการเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของตราสินค้า จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

13. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกเล่นหรือฟังก์ชันต่างๆของกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกเล่นหรือฟังก์ชันต่างๆของกล้อง กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในลูกเล่นหรือฟังก์ชันต่างๆของกล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

14. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

15. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเชื่อมต่อโทรทัศน์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการเชื่อมต่อโทรทัศน์กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสามารถในการเชื่อมต่อโทรทัศน์ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

16. ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูลกับความพึง

พอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการสั่งพิมพ์ภาพออกจากเครื่องพรีนเตอร์ได้ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการสั่งพิมพ์ภาพออกจากเครื่องพรีนเตอร์ได้กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสามารถในการสั่งพิมพ์ภาพออกจากเครื่องพรีนเตอร์ได้ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

18. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพถ่าย จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

19. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้องกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

20. ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการซื้อกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในการซื้อกล้อง กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความคุ้มค่าจากการซื้อกล้องจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความคาดหวัง ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์	.246*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การแสดงผลผ่านโทรศัพท์	.229*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้	.324*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ความสามารถในการบันทึกเสียงได้	.292*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ความสามารถในการฟัง MP3	.175*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของกล่องดิจิตอล จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงผลผ่านโทรทัศน์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงผลผ่านโทรทัศน์ กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการแสดงผลผ่านโทรทัศน์ของกล่องดิจิตอล จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบันทึกเสียงได้ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการบันทึกเสียงได้กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสามารถของการบันทึกเสียงได้ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถในการฟัง MP3 กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการฟัง MP3 กับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสามารถของการฟัง MP3 ได้จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านผลประโยชน์ เพิ่มเติมที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หนังสือคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจได้ง่าย	.201*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐาน ที่ใช้ร่วมกับกล่อง	.296*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านผลประโยชน์ เพิ่มเติมที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. ความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ	.283*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. การรับประกันตัวกล่อง	.336*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจได้ง่าย กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หนังสือคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจได้ง่ายกับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในหนังสือคู่มือการใช้งานกล่องอ่านเข้าใจได้ง่าย จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วม กับกล่องกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล่องกับความพึงพอใจในการใช้กล่องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับ

กล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพถ่าย จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันตัวกล้อง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันตัวกล้องกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการรับประกันตัวกล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านนวัตกรรมจำแนกเป็นรายชื่อกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านนวัตกรรม	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติม	.235*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านนวัตกรรม	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในเทคโนโลยี	.265*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. มีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอด	.344*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน ด้านนวัตกรรมกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติม กับความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการรองรับ เทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติมกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสามารถของการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติม ของกล้อง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในเทคโนโลยี กับความพึงพอใจโดยรวมใน การใช้กล้องดิจิตอลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในเทคโนโลยีกับ ความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในเทคโนโลยี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอดกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอด จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

ลักษณะบุคลิกภาพ	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กล้าแสดงออก → ซื่อาย	.232*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ชอบเข้าสังคม → รักสันโดษ	.237*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. มีความคิดสร้างสรรค์ → คล้อยตาม ความคิดผู้อื่น	.284*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. มีจินตนาการ → ไม่มีจินตนาการ	.245*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. เป็นตัวของตัวเอง → ชอบลอก เลียนแบบ	.212*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. ทันสมัย → อนุรักษ์นิยม	.308*	.000	ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่กล้าแสดงออก กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพกล้าแสดงออกกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพกล้าแสดงออกสูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการ

ใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคม กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมสูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความคิดสร้างสรรค์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพมีความคิดสร้างสรรค์ กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพมีความคิดสร้างสรรค์สูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีจินตนาการ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพมีจินตนาการกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพมีจินตนาการสูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นตัวของตัวเอง กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเองกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเองสูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ทันสมัย กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพทันสมัยกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพมีความทันสมัยสูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

H_1 : เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

เหตุจูงใจในการซื้อ	ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคม	.074	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต	.206*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ต้องการเก็บภาพครอบครัว	.253*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัล	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น	.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน	.212*	.000	ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อผู้บริโภคในด้านต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคมกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .141 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคมกับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจในการซื้อซึ่งต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อผู้บริโภคในด้านต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตกับ ความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลโดย

รวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจในการซื้อซึ่งต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อผู้บริโภค ในด้านต้องการเก็บภาพครอบครัวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการเก็บภาพครอบครัว กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจในการซื้อซึ่งต้องการเก็บภาพครอบครัวมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อผู้บริโภคในด้านบุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิตอลกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านบุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิตอล กับความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจในการซื้อที่บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิตอลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

5. ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อผู้บริโภคใน ด้านต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจในการซื้อซึ่งต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

6. ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อผู้บริโภคใน ด้านชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคใน ด้านชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุจูงใจในการซื้อซึ่งขึ้นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ในการใช้กล้องดิจิทัล	
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะกล้าแสดงออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะมีความคิด สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะมีจินตนาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ใช้กล้องดิจิทัล	
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการเก็บภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.5 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.6 เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ ขึ้นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิตอล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยีของกล้องดิจิตอลให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิตอล

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล
4. เพื่อศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่จะนำไปศึกษาและปรับปรุงคุณภาพของกล้องดิจิตอล
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่จะนำไปพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยีของกล้องดิจิตอล
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า การใช้กล้องดิจิตอลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการ

ศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

4. เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้กล้องดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่างเป็นแบบ Non-probability sampling ซึ่งไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากเลือกเขตแต่ละเขต การปกครองกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งมาจากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดที่ละ 67 ชุด จำนวน 5 แห่ง และที่ละ 65 ชุด จำนวน 1

แห่ง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับ
ผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิตอลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบ
สอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบ
คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับ
ความชื่นชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) และ
เป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ
(Rating Scale Method) รวมจำนวน 38 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ คำถามมีลักษณะเป็น
แบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) แบบ Semantic Differential โดยมีระดับการวัด
แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามแบบ
มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) แบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบ
ประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ ซึ่งวัดจากซ้ายไปขวา โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม (Bipolar adjectives) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการซื้อกล้องดิจิตอล เป็นคำถามที่กำหนด
เพื่อวัดเหตุจูงใจในการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) เป็น
สเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ
(Rating Scale Method) รวมจำนวน 6 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม

ถามไปทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า α โดยรวมเท่ากับ .8993 และรายด้านได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า $\alpha = .9197$

ค่าความเชื่อมั่นด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ค่า $\alpha = .7065$

ค่าความเชื่อมั่นด้านเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ค่า $\alpha = .7181$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บริเวณที่ได้รับการเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 เพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพ และเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

และตัวแปรตามคือความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

3.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล โดยใช้สถิติทดสอบ t-test One – Way ANOVA และ Brown – Forsythe สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 โดยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ และสถานภาพสมรส จะใช้สถิติทดสอบ t-test ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่เหลือได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้สถิติทดสอบ One – Way ANOVA สำหรับค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และถ้าพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ LSD และใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe สำหรับค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และถ้าพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett T3

3.2.2 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพ และเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่าอนุปริญญา และอนุปริญญา

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน /นักศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย /ครูเอกชน /แม่บ้าน /ผู้ตรวจสอบบัญชี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ **ในด้านประโยชน์หลัก**
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจาก
ผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความคมชัดของภาพที่แสดงผล ความสามารถในการเก็บข้อมูลของการคำนวณความจำ การใช้งานของกล้อง ความสามารถในการเรียกดูภาพจากจอ LCD ขนาดของไฟล์ภาพ และ เมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆของกล้อง

2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า

2.1 คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก ได้แก่ ความทนทานของตัวกล้อง ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย ระยะซูมของเลนส์ ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่ และชนิดของแบตเตอรี่

2.2 รูปร่างลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณะภายนอก ขนาดมีความสะดวกในการพกพา น้ำหนักของกล้อง และตัวกล้องมีขนาดจับถนัดมือ

2.3 ราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของตราสินค้า

2.4 ความสะดวกต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก ได้แก่ ลูกเล่นหรือฟังก์ชันต่างๆของกล้อง ความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเชื่อมต่อโทรศัพท์ ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล และความสามารถในการส่งพิมพ์ภาพออกทาง

เครื่องพรีนเตอร์ได้

2.5 ราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก ได้แก่ ราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง และความคุ้มค่าในการซื้อกล้อง

3. ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงผลผ่านโทรทัศน์ ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้ ความสามารถในการบันทึกเสียงได้ ความสามารถในการฟัง MP3

4. ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก ได้แก่ หนังสือคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจได้ง่าย ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง ความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ และการรับประกันตัวกล้อง

5. นวัตกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มเติม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในเทคโนโลยี และมีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

จากการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบอยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในระดับมาก ได้แก่ ชอบเข้าสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ เป็นตัวของตัวเอง และทันสมัย มีลักษณะบุคลิกภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ กล้าแสดงออก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการเก็บภาพครอบครัว และชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคม บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัล และต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล จากการ

วิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในรายด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล ได้ดังนี้

1. ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี ทักษะการคิดต่อ ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมาก ขึ้นด้วย

2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

2.1 ทศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
กล้องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับ
ปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ
ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.2 ทศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.3 ทักษะการคิดที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ กล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

2.4 ทักษะที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกต่อการใช้งาน กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกต่อการใช้งานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

2.5 ทักษะที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้าที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นเล็กน้อย

3. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

4. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

5. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอลมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพในรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล่องดิจิตอล สรุปได้ดังนี้

1. เหตุสนใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคมกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุสนใจในการซื้อซึ่งต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

2. เหตุสนใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเหตุสนใจในการซื้อซึ่งต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

3. เหตุสนใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการเก็บภาพครอบครัว กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุสนใจในการซื้อซึ่งต้องการเก็บภาพครอบครัวมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

4. เหตุสนใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านบุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัล กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุสนใจในการซื้อที่บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

5. เหตุสนใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุสนใจในการซื้อซึ่งต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

6. เหตุสนใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุสนใจในการซื้อซึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นด้วย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันกล้องดิจิตอลมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้นและสามารถแสดงภาพที่ถ่ายไว้ได้ทันที ถ้าไม่พอใจก็ลบทิ้งแล้วถ่ายใหม่ อีกทั้งตลาดของกล้องดิจิตอลในปัจจุบันก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีการวางจำหน่ายทั้งในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งยังมีระบบเงินผ่อนและมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกสถานภาพสมรส ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้ต่างก็ชื่นชอบในกล้องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด (2546) ที่กล่าวว่า ฐานของผู้ใช้กล้องดิจิตอลที่เป็นเพศหญิงเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 5-7% เป็น 18-20% และกระแสของกล้องดิจิตอลที่มาแรง ทำให้ตลาดในส่วนตรงกลางเป็นของกล้องดิจิตอล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเงินประมาณ 10,000 บาทก็จะหันไปซื้อกล้องดิจิตอลมากกว่ากล้องใช้ฟิล์ม อีกทั้งราคาของกล้องดิจิตอลในปัจจุบันก็มีราคาถูกลง ดังนั้นจึงทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะการใช้งานที่ง่ายและมีลูกเล่นใหม่ๆ ที่มาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่นำสมัยของกล้องดิจิตอลส่งผลให้กลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งชอบสิ่งแปลกใหม่ชื่นชอบกล้องดิจิตอลไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท โซนี่ประเทศไทย จำกัด (2546) กล่าวว่า ฐานอายุของผู้ใช้งานกล้องดิจิตอลขยายกว้างขึ้นทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ และพบว่าเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปอยากได้กล้องดิจิตอลที่ไม่ใช่แค่มือถือ เพราะเขารู้สึกสนุกกับการถ่ายภาพ ทั้งกระบวนการตั้งแต่ ถ่ายภาพ แก้ไขภาพ การส่งภาพ และการพิมพ์ หากสังเกตพฤติกรรมของเด็กในกลุ่มที่ไปด้วยกันไม่ใช่คนเดียวในกลุ่มที่ถือกล้องดิจิตอล แล้วถ่ายรูปด้วยกันทั้งกลุ่ม แต่ต่างคนต่างมีกล้องดิจิตอลเป็นของตัวเอง สนุกไปกับการถ่ายภาพร่วมกับเพื่อนๆ หรือกับสิ่งที่เขาต้องการถ่ายภาพเก็บไว้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเด็กวัยรุ่นมีความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลมากกว่ากลุ่มคนทำงาน และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มี

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยในกลุ่มวัยรุ่น มักจะชอบทดลองในสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น มากกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

จากผลการวิจัยสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีประโยชน์หลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ในที่สุด

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 129-130) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003 : 61) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าในการเปรียบเทียบระหว่าง

การรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และยิ่งถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่า ความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะยิ่งเกิดความพึงพอใจอย่างมากขึ้นเช่นกัน

ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 60-61) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ในแง่ของการตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ แต่ขายผลประโยชน์ โดยใช้จุดเด่น (Feature) และคุณสมบัติ (Attribute) สนับสนุนให้ผลประโยชน์นั้นน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีกับผู้บริโภค

ด้านนวัตกรรม

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) กล่าวว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว มักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความเสี่ยงสูง ขอบผจญภัย เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่จะพบในปี ค.ศ.2000 ซึ่งจะขึ้นขอบทดลองในสินค้าใหม่ๆ และจะเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นการแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่กล้าแสดงออก ชอบเข้าสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ เป็นตัวของตัวเอง และทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพ กล้าแสดงออก ชอบเข้าสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ เป็นตัวของตัวเอง และทันสมัยสูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 69-75) กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์โดยยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นตนเองได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลเองก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัย ความแปลกใหม่ และหลากหลายในเทคโนโลยี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าว ชื่นชอบในคุณลักษณะเหล่านี้

สมมติฐานข้อที่ 4 เหตุุงใจในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล

จากการวิจัยพบว่า เหตุุงใจในการซื้อของผู้บริโภคในด้านต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ต้องการเก็บภาพครอบครัว และชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิตอล และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเหตุุงใจในการซื้อที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ต้องการเก็บภาพครอบครัว และชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อนมาก จะมีความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิตอลมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการุงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 209) กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการนั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จะจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและแสวงหาความต้องการนั้น เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความพึงพอใจ และเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด

อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้น จึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้ เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ และควรมี การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ข้างต้นนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

2. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรมุ่งวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของกล้องดิจิตอลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนอง ได้ทันกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านผลประโยชน์เพิ่ม เดิมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ผู้ผลิตจึงควรเอาใจใส่และติดตามในการบริการหลังการขายหรือ การสร้างพันธมิตรกับทางผู้ผลิตเครื่องมือและวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพหรือร้านแล็ปดิจิตอล เพื่อให้ สินค้าและบริการเหล่านี้มีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ใน ที่สุด

3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกลักษณะเป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนมีจินตนาการ ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของ ผู้บริโภค และนักการตลาดควรใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะนี้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งยังเป็นการสร้าง ภาพพจน์ให้กับตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อกล้องดิจิตอลมากที่สุดคือชื่นชอบ การท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน และต้องการเก็บภาพครอบครัวด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำ พฤติกรรมการซื้อนี้ไปใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะ ทำโปรโมชั่นในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มครอบครัว เพื่อกระตุ้นยอดขายในกลุ่มเป้าหมายนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลยี่ห้อต่างๆ ว่าตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณสมบัติของ กล้องดิจิตอล และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้กับกล้องดิจิตอล เช่น โทรศัพท์ มือถือ กล้องถ่ายวีดีโอ ว่ามีผลกระทบอย่างไรกับตลาดของกล้องดิจิตอลอย่างไร เพื่อปรับปรุงและ เตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดในภายภาคหน้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ เตียววทเศรษฐ์. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุนทลี เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงใจ วีสุกุลและคณะ. (2545). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทำความเข้าใจกล้องดิจิทัล. (2545, มีนาคม). *วารสารสายใจไฟฟ้า*. หน้า 24-26.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิโรจน์ เลิศวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรนิจ ทรรทรานนท์. (2546). *แคมป์กล้องดิจิทัล*. กรุงเทพฯ. เอ็มไอเอส ซอฟท์เทค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมบัติ น้ำจันทร์. (2544, มกราคม-มิถุนายน). *มารู้จักกล้องดิจิทัลกันเถอะ*. *วารสารสารสนเทศ*. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 1) : หน้า 51-54.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อวยพร โกมลวิจิตรกุล. (2545). *กล่องดิจิตอลเลือกซื้อให้เป็น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิวสาสน์.

อำพล ตันทิกุล. (2546). *การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt.

Digital Camera . (2547, สิงหาคม). *นิตยสาร Positioning*. 1(3) : 74-79

Hartung, Joachim. (2001,May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya: The Indian Journal of statistics*. 2001. Volume 63. : 298-310

Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Mowen, John C. et al. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

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

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. New York : Harcourt College Publishers.

แหล่งที่มา. <http://www.bma.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ทักษะและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน [] ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 2.2 21-30 ปี

[] 2.3 31-40 ปี

[] 2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 3.1 โสด

[] 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 4.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา

[] 4.2 อนุปริญญา

[] 4.3 ปริญญาตรี

[] 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 5.1 นักเรียน/นักศึกษา

[] 5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

[] 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[] 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- [] 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- [] 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- [] 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- [] 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในกล้องดิจิทัล

ท่านมีความชื่นชอบเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับระดับความชอบของท่าน

คุณสมบัติของกล้องดิจิทัล	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประโยชน์หลัก					
1. ความคมชัดของภาพที่แสดงผล					
2. ความสามารถในการเก็บข้อมูลของการ์ดหน่วยความจำ					
3. การใช้งานของกล้อง					
4. ความสามารถในการเรียกดูภาพจากจอ LCD					
5. ขนาดของไฟล์ภาพ					
6. เมนูคำสั่งและปุ่มต่างๆของกล้อง					

คุณสมบัติของกล้องดิจิทัล	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ :-					
- คุณภาพ					
1. ความทนทานของตัวกล้อง					
2. ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง					
3. ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย					
4. ระยะซูมของเลนส์					
5. ระยะเวลาการใช้งานของแบตเตอรี่					
6. ชนิดของแบตเตอรี่					
- รูปร่างลักษณะ					
1. รูปลักษณะภายนอก					
2. ขนาดมีความสะดวกในการพกพา					
3. น้ำหนักของกล้อง					
4. ตัวกล้องมีขนาดจับถนัดมือ					
- ราคาสินค้า					
1. ความมีชื่อเสียงของราคาสินค้า					
2. การเป็นผู้นำในเรื่องการถ่ายภาพของราคาสินค้า					
- ความสะดวกต่อการใช้งาน					
1. ลูกเล่นหรือฟังก์ชันต่างๆของกล้อง					
2. ความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์					
3. ความสามารถในการเชื่อมต่อโทรศัพท์					
4. ความสะดวกในการโอนย้ายข้อมูล					
5. ความสามารถในการส่งพิมพ์ภาพออกจากเครื่องพรินเตอร์ได้					

คุณสมบัติของกล้องดิจิทัล	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ราคาสินค้า					
1. ราคาวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ					
2. ราคาอุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง					
3. ความคุ้มค่าในการซื้อกล้อง					
ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
1. การแสดงผลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์					
2. การแสดงผลผ่านโทรศัพท์					
3. ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้					
4. ความสามารถในการบันทึกเสียงได้					
5. ความสามารถในการฟัง MP3					
ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
1. หนังสือคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจได้ง่าย					
2. ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์มาตรฐานที่ใช้ร่วมกับกล้อง					
3. ความสะดวกในการซื้อวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ภาพ					
4. การรับประกันตัวกล้อง					
นวัตกรรม					
1. ความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติม					
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในเทคโนโลยี					
3. มีการอัปเดตประสิทธิภาพของกล้องตลอด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามด้านล่างและกรุณาทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

1. ท่านคิดว่าท่านมีความพึงพอใจในการใช้กล้องดิจิทัลของท่านอย่างไร

พอใจมากที่สุด : : : : : : ไม่พอใจเลย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความด้านล่างที่อธิบายถึงบุคลิกลักษณะและกรุณาทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | |
|------------------------|---|-----------------|
| 1. กล้าแสดงออก | : : : : : : | ขี้อาย |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 2. ชอบเข้าสังคม | : : : : : : | รักสันโดษ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 3. มีความคิดสร้างสรรค์ | : : : : : : | คล้ายตามความคิด |
| | 5 4 3 2 1 | ของผู้อื่น |
| 4. มีจินตนาการ | : : : : : : | ไม่มีจินตนาการ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 5. เป็นตัวของตัวเอง | : : : : : : | ชอบลอกเลียนแบบ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 6. ทันสมัย | : : : : : : | อนุรักษ์นิยม |
| | 5 4 3 2 1 | |

ส่วนที่ 5 เหตุจูงใจในการซื้อกล้องดิจิตอล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับสาเหตุในการซื้อกล้องดิจิตอลของท่านมากที่สุด

เหตุจูงใจในการซื้อ	ระดับความจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ต้องการเป็นที่ยกย่องในสังคม					
2. ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต					
3. ต้องการเก็บภาพครอบครัว					
4. บุคคลรอบตัวมีกล้องดิจิตอล					
5. ต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น					
6. ชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตดา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ |



บันทึกข้อความ

127

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/8459

วันที่ ๗ กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/๗๙๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ค 349

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมารับบริการแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1051900



ที่ ศร 0519.12/10348

/ร ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมั้ใช้บริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1051900



ที่ ศธ 0519.12/1๐34-7

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมารับบริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1051900



ที่ ศธ 0519.12/1๙34๕

/8 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมารับบริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1051900



ที่ ศบ 0519.12/16345

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคมารับบริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1051900



ที่ ศธ 0519.12/ค.ร.44

/8 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคมารับบริการตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปัทมา ชวนปิยะวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1051900

ภาคผนวก ง
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability - โดยรวม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 51

Alpha = .8993

Reliability - ทางด้าน ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 29.0 N of Items = 38

Alpha = .9172

Reliability - ทางด้าน ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .7065

Reliability – ทางด้าน เหตุจูงใจในการซื้อ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .7181

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปิ่นทรี ขวนปิยะวงศ์
วันเดือนปีเกิด	2 กรกฎาคม พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/250 หมู่บ้านลิลลกรีนวิลล์ ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Supervisor Credit Controller
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดอะแวลลูซิสเต็มส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ