

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

พิษณุภรณ์ ถากักดี. (2556). ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนจำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ ปัจจัยด้านการบริการที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิกคาเมรา ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ที่สำคัญที่สุดได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุดได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลด ราคา ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า การรู้จักตราสินค้า ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความคุ้นเคยกับตรา สินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความภักดีในตราสินค้าที่สำคัญที่สุดได้แก่ การใช้อุปกรณ์เสริมและส่วน ประกอบอื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน ด้าน พฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องรุ่นสำหรับมือสมัคร เล่นเช่น EOS550D EOS600D ใน ลักษณะการซื้อพร้อมเลนส์ 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท ใช้วิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภค ในด้านประเภท หรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อ วิธีการชำระเงินและวัตถุประสงค์ในการซื้อ

3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินวัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

5. ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและวิธีการชำระเงิน

7. ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

8. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

10. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

12. ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์และวิธีการชำระเงิน

13. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ

BRAND VALUE AND MARKETING MIXES FACTORS INFLUENCE PURCHASING
BEHAVIORS OF DIGITAL SINGLE LENS REFLEX CAMERA AMONG CUSTOMERS IN
BANGKOK METROPOLIS



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

May 2013

Pitchayaporn Thapakdee. (2013). *Brand Value and Marketing Mixes Factors Influence Purchasing Behaviors of Digital Single Lens Reflex camera among Customers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aimed to study factors of brand value and marketing mixes influencing purchasing behaviors of digital single lens reflex camera among customer in Bangkok Metropolis. The samples used were 120 consumers who have purchased and used the products. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and hypothesis tested by Chi-square.

The research revealed that the majority of respondents aged between 21-30 years, worked as private company employees, held bachelor's degree, earned average monthly income higher than 40,001 Baht and have had experience in the digital single lens reflex camera. The most important marketing mix in product factor was efficiency and clarity of the picture and service factor was rapid and convenient service. In price factor was appropriateness of the price compared to the product quality. In distribution channel factor most respondents bought the products from Canon camera dealer. In advertising, media factor was internet advertising. The most important sales promotions were discounts. Brand value in term of brand awareness the most important thing was familiarity with the brand compared the other brands. In brand loyalty factor was uses of canon accessories and other components. In term of consumer's purchasing behavior it was shown that most consumers purchased cameras for amateurs. The average money spending per purchasing was between 60,001 – 90,000 Baht, and paid by credit card, purpose of purchasing the product was for entertainment and traveling and made purchasing decision by themselves.

The results of hypothesis analysis at significance level at 0.1 were shown as followed:

1. Age factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases and influential person for purchasing decision.
2. Occupation factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, purchasing type, average money spending per purchasing, payments and purpose purchasing purpose.

3. Education factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of average money spending per purchasing, payments and influential person for purchasing decision.

4. Average monthly income factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, purchasing type, average money spending per purchasing, payments and influential person for purchasing decision.

5. Purchasing experience factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, payments and influential person for purchasing decision.

6. Product factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of average money spending per purchasing and payments.

7. Service factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of payments and influential person for purchasing decision.

8. Price factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, average money spending per purchasing and purchasing purpose.

9. Distribution channel factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, average money spending per purchasing, payments and influential person for purchasing decision.

10. Advertising factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of influential person for purchasing decision.

11. Promotion factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of average money spending per purchasing.

12. Brand Awareness factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases and payments.

13. Brand Loyalty factor has affected purchasing behaviors on digital single lens reflex camera in terms of digital single lens reflex type purchases, purchasing type and purchasing purpose.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยและในบางครั้งก็ผู้วิจัยเกิดความท้อแท้ในการแก้ไขงานวิจัยในหลายๆครั้ง แต่อาจารย์ก็มีคำพูดที่ทำให้กำลังใจด้วยดีเสมอและให้แนวคิดที่กว้างไกลและเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยพร้อมด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมาตั้งแต่ต้น แม้ยามที่อาจารย์ไม่มีเวลาและติดธุระสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจมากในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กัลยทิติ กิริตอังกูร และ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้ความช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่องอันนำมาซึ่งประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุนทร กวีผาดิ ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย แผนกคอนซูมเมอร์อิมเมจ แอนด์อินฟอรม์ชันของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ให้ความกรุณาในการเก็บแบบสอบถามในศูนย์บริการแคนนอนทั้ง 5 สาขาและทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเก็บแบบสอบถามในสาขาต่างๆและสำเร็จได้ด้วยดี

ขอบคุณพนักงานศูนย์บริการแคนนอนทั้ง 5 สาขาที่ได้ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวก ในการใช้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณผู้บริหารและผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูล มีความ สะดวกรวดเร็วมากและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างมาก

ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น MBA การตลาดรุ่น 13 ที่ได้ให้กำลังใจ ห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียนมาตลอดและได้ให้คำปรึกษารวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้เครื่องมือวัดในการวิจัย และคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้ความสำเร็จในชีวิต

พิชญภรณ์ ธาวัคคิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานทางการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
ประวัติความเป็นมาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	183
สังเขปการวิจัย	183
สรุปผลการศึกษางานวิจัย	188
อภิปรายผลการวิจัย	201
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	206
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	208
บรรณานุกรม	210
ภาคผนวก	213
ภาคผนวก ก	214
ภาคผนวก ข	222
ภาคผนวก ค	224
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	217

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนภูมิหลัง	50
2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	52
3 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอล ประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน	53
4 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาและ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีการจัดกลุ่มใหม่	57
5 แสดงความถี่และร้อยละของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน	60
6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อ แคนนอน	61
7 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภท หรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ที่ซื้อ	65
8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่	66
9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อ	67
10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน	69
11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	72
13 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	73
14 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์	75
15 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	76
16 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน	78
17 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	79
18 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	81
19 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	82
20 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	85
22 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านการชำระเงิน	87
23 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	88
24 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	89
25 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	91
26 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์	92
27 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	94
28 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน	95
29 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	98
31 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องกับพฤติกรรมการ ซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	100
32 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์	102
33 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	103
34 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการ ชำระเงิน	105
35 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	106
36 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	108
37 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	110
38 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ การซื้อ	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	113
40 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการ ชำระเงิน	114
41 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ	116
42 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	117
43 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	119
44 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ลักษณะการซื้อ	120
45 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	122
46 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการ ชำระเงิน	123
47 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	126
49 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือ รุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	128
50 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการ ซื้อ	129
51 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	131
52 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระ เงิน	132
53 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ในการซื้อ	133
54 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	135
55 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	136
56 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 139	139
58 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน 141	141
59 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ 142	142
60 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 144	144
61 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ 146	146
62 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ การซื้อ 147	147
63 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 149	149
64 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการ ชำระเงิน 150	150
65 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ 151	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	153
67 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	154
68 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ	156
69 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	157
70 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน	159
71 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	160
72 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	162
73 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	163
74 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ลักษณะการซื้อ	165

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งในการซื้อ	166
76 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน วิธีการชำระเงิน	168
77 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ	169
78 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	171
79 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	173
80 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ	174
81 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	176
82 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน	177
83 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	179

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	180
85 ผลการทดสอบสมมติฐาน	181



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 Brand Equity องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิง กายภาพ	17
3 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค	28
4 กล้องถ่ายรูปสำหรับช่างภาพสมัครเล่น นักเรียนนักศึกษาและบุคคลทั่วไป	35
5 กล้องถ่ายรูปสำหรับช่างภาพทั่วไป	36
6 กล้องถ่ายรูปสำหรับช่างระดับมืออาชีพ/ เฉพาะด้าน เช่น นักข่าว ช่างภาพแฟชั่น	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกเล่าเรื่องราวการถ่ายทอดการดำเนินชีวิตรวมทั้งการเก็บความทรงจำผ่านภาพถ่าย ตลอดจนกระแสความนิยมของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มัลติพลาเย เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถถ่ายทอดและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพที่ผ่านการอัปโหลดไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวที่ต้องใช้ความประณีตและมีฝีมือการถ่ายภาพรวมทั้งประสบการณ์ด้านมุมมองความงามของแสง และความคิดสร้างสรรค์ด้านงานศิลป์ ตลอดจนมุมมองที่ลงตัวประสานกับการตั้งค่าที่สอดคล้องกันของแสงและเงาอย่างลงตัวของผู้ถ่ายภาพ นอกจากนี้งานอีกประเภทที่ต้องการเป็นมืออาชีพของภาพถ่ายเพื่อถ่ายทอดสู่สาธารณะชนคือ งานด้านสื่อสารมวลชน เช่น ช่างภาพ นักข่าว นักโฆษณา เป็นต้น ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการตีพิมพ์ลงหนังสือนิตยสารต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอสู่สาธารณะชนโดยเป็นกล้องที่มีประสิทธิภาพและความละเอียดสูงตลอดจนมีรูปแบบการถ่ายภาพที่หลากหลายมีคุณภาพและตรงตามความต้องการมากกว่าการใช้องค์ประกอบฟิล์มหรือกล้องดิจิทัลทั่วไป โดยการใช้กล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่เรียกว่า ดีเอสแอลอาร์ (DSLR: Digital single lens reflex) ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ สามารถบันทึกภาพในรูปแบบดิจิทัลผ่านตัวรับภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Image Sensor) ที่มีการบันทึกภาพด้วยระบบดิจิทัลและเป็นกล้องที่สามารถมองภาพจากช่องมองภาพผ่านเลนส์ ซึ่งเป็นเลนส์เดี่ยวและใช้การบันทึกภาพระบบดิจิทัลมาใช้แทนฟิล์มและบันทึกภาพลงในตัวเก็บข้อมูล นอกจากนี้กล้องประเภทนี้ยังสามารถมองเห็นภาพที่เห็นเป็นภาพเดียวกันกับเลนส์ทำให้ภาพที่จะถ่ายตรงกับภาพที่เห็นเพราะเลนส์ใช้กับกล้องประเภทนี้เป็นเลนส์เดี่ยว

จากการใช้งานเฉพาะด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์เข้ามามีบทบาทในวงการถ่ายภาพเป็นอย่างมากซึ่งหากดูการเติบโตของยอดขายกล้องชนิดนี้แล้วจะเห็นว่ากล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะคงอัตราการเติบโตทั้งในด้านของมูลค่าและจำนวน นอกจากนี้ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนยังเป็น กล้องที่มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือกับมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ชื่อเสียงความหลากหลายของรูปแบบการใช้งานและเป็นผู้นำในตลาดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า “แคนนอน” ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อ ตรา สินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน
2. เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าแคนนอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ให้ได้มากยิ่งขึ้น
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด และนำผลจากการวิจัยไปประกอบการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้และซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่แน่ นอนผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) และเนื่องจากเรื่อง ที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีผู้ ใช้เฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอปรับลดระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 245) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ปรับลดได้เท่ากับ 67 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 120 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการ เลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มบริโศคที่เคยซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนตามศูนย์ บริการ 5 สาขาใน กรุงเทพมหานครและใช้วิธีการ กำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อแบ่งเก็บ รวบรวม ข้อมูลจากศูนย์บริการทั้งแคนนอนทั้ง 5 สาขา โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล ตามกลุ่มต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อ มั่น 90%ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 67 ตัวอย่างและเพิ่ม จำนวนตัวอย่างเพิ่มอีก 53 ตัวอย่าง รวมขนาด ตัวอย่างทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโศคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนบ ริเวณ ศูนย์บริการ แคนนอน 5 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ศูนย์บริการแคนนอน (สาขา)	จำนวนแบบสอบถาม (ตัวอย่าง)
สำนักงานใหญ่ (สาทร)	24
สาขามานูญครอง	24
สาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	24
สาขาพาราไดซ์พาร์ค	24
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	24

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน จากศูนย์บริการคนนอนทั้ง 5 สาขา ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์บริการคนนอนสำนักงานใหญ่ (สาทร) ศูนย์บริการคนนอนสาขามานูญครอง ศูนย์บริการคนนอนสาขาพันธุ์ทิพย์ ศูนย์บริการคนนอนสาขา พาราไดซ์พาร์คและศูนย์บริการคนนอนสาขาเซียร์รังสิต ในจำนวนที่เท่าๆกันศูนย์บริการละ 24 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2 21- 30 ปี

1.1.3 31 – 40 ปี

1.1.4 41 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ

1.2.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.2.2 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.3 พนักงานเอกชน

1.2.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.2.5 นักข่าว/ ช่างภาพ/ นักโฆษณา

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. คุณค่าตราสินค้า

- 3.1 การรู้จักตราสินค้า
- 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. กล้องดิจิตอล หมายถึง กล้องถ่ายภาพแบบอัตโนมัติประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน
2. กล้องถ่ายรูปประเภทดีเอสแอลอาร์ หมายถึง กล้องถ่ายภาพแบบดิจิตอลที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้ตอบสนองความพึงพอใจ ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ได้แก่ ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ รูปทรงและสีสันทันสมัยให้เลือกหลากหลาย โลโก้สินค้าที่ชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพด้านมาตรฐานอุตสาหกรรมและฉลากเขียว

3.2 ด้านการบริการ ได้แก่ มีการขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับสินค้าประกันศูนย์บริการมีความรวดเร็วและความสะดวกสบายในเข้ารับบริการ ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการมีศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

3.3 ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิกคาเมร่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ท และในห้างสรรพสินค้า เช่น เพาเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์

3.5 สื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโฆษณา ได้แก่ โฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาบนท้องถนน โฆษณาทางโทรทัศน์ และ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์

3.6 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการแจกของหรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล เช่น แจกบัตรของขวัญในเทศกาลปีใหม่ มีการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัลและมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น งานโฟโต้มาราธอน งานโฟโต้แฟร์และการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการใช้บุคคลเพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

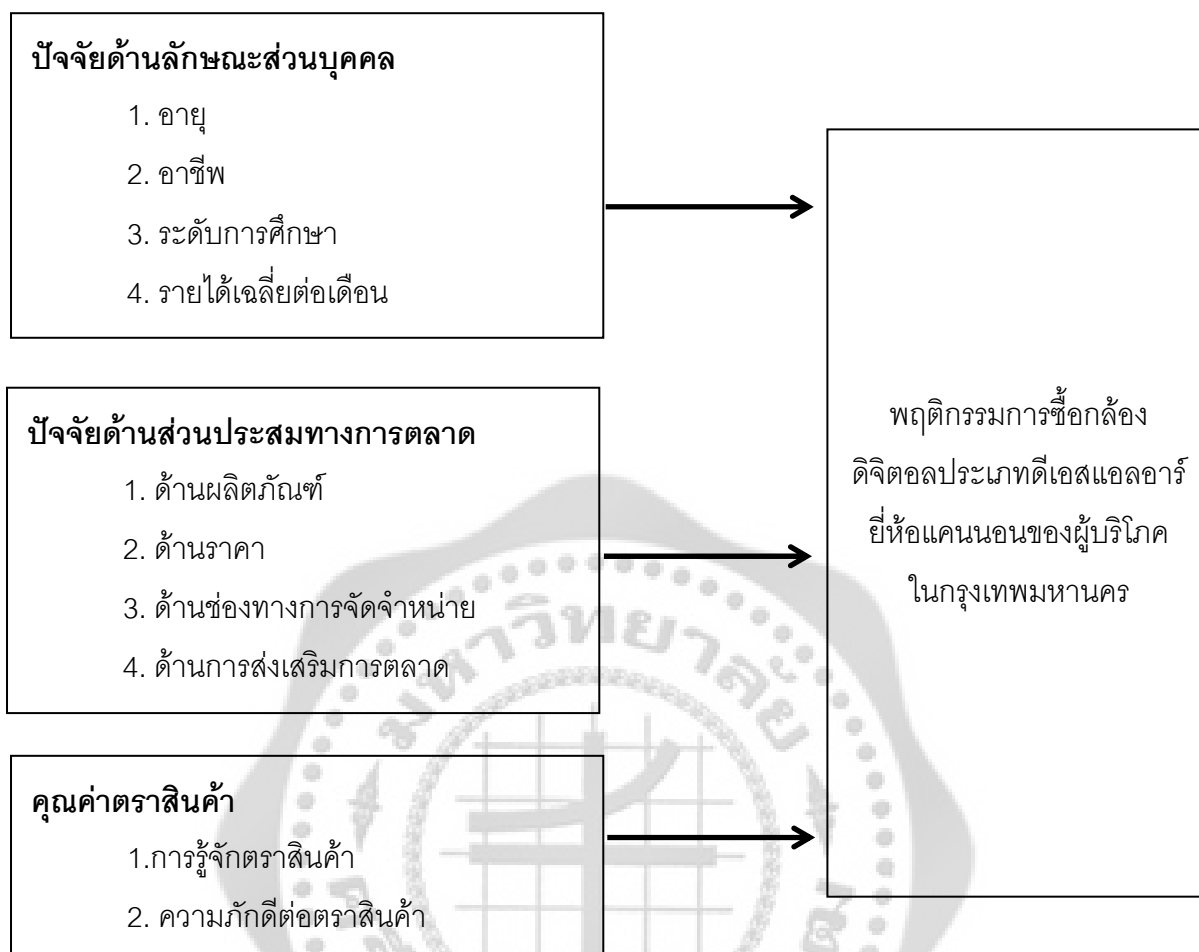
4.1 การรู้จักตราสินค้า ได้แก่ จดจำชื่อตราสินค้าแคนนอนได้ จำโลโก้ที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สามารถแยกแยะลักษณะผลิตภัณฑ์แคนนอนกับยี่ห้ออื่นได้และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ใช้อุปกรณ์เสริมและส่วนประกอบอื่นๆยี่ห้อแคนนอน คิดว่าจะซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนซ้ำ ใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอนมาตลอดโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อและมีความมั่นใจในตราสินค้าและยินดีจะแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น

5. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อแคนนอน หมายถึง กระบวนการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นอันดับแรกและสิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ย ต่อ เดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หือแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภท ดีเอสแอล อาร์รี่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อ พฤติกรรม การ ซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องโดย กำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หรือแคนนอน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2552: 106) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ บาง กิจกรรมใช้อายุและการแบ่งส่วนตลาดตามวัฏจักรชีวิตในการจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเลือกวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกันมาใช้กับกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของอายุและวัฏจักรชีวิต ตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายของ แม็คโดนัลด์ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดการโฆษณาและการสื่อสารที่แตกต่างออกไป หากเป็นการโฆษณาในกลุ่มวัยรุ่นจะเน้นในรูปแบบของดนตรี จังหวะและการเต้นรำ โดยที่ลักษณะของฉาก แต่ละฉากจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มสูงวัยจะต้องเน้นความอ่อนโยนและซาบซึ้ง เช่นเดียว กับกิจการพรีคเตอร์แอนด์เกมเบิ้ล (P&G) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในผลิตภัณฑ์ออย ออฟ อูเลีย โปร ไวเทิล ซีรี่ ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ของ ออย ออฟ อูเลีย เหมาะกับสุภาพสตรีวัย 50 ปี ขึ้นไป ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจะเน้นเฉพาะในเรื่องของความต้องการความชุ่มชื้นที่มากยิ่งขึ้นสำหรับผิวที่เริ่มมีริ้วรอย

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2552: 73) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของบุคคล จะส่งผลต่อสินค้าและ บริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทาน มากกว่าในขณะที่ผู้ทำงานในสำนักงาน (White-Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุภาพมากกว่านักการ ตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้กิจการอาจเป็นผู้ เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูป จึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมายและแพทย์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539: 312-315) ได้ให้ความหมายของ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของ บุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่านี้คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย หญิงแตกต่างกัน เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชาย สนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่แตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมี ความง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าจะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติให้เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การ วิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Mable) และ ไอ.แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผล สรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษา แปลกๆ ใหม่ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการ สื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้น งานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารกันต่อไป เช่น บุคคลที่การศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักจะเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์มากขึ้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงาน หลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ เจลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติ ที่ใช้วัดของผู้บริโภคและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วข้อมูลด้านลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงและมาประสิทธิภาพต่อการกำหนด

เป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่นโดยมีตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นส่วนแบ่งตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ไม่ว่าจะเปลี่ยนคัประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักจะเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจ กับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสม กับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education, and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกด้วย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้า ในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็น เกณฑ์ ในการตัดสินใจที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับ สูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาด สำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกันกล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคา จะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการศึกษาค้างนี้ ราคาหมายถึง ราคาของเบเกอรี่ และเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดในการศึกษาค้างนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีรถรับจ้างหรือรถประจำทางผ่าน ใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสม ในการติดต่อ สื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประเภทต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบผสมประสานกัน(IntegratedMarketing Communication) ซึ่งเครื่องมือ ส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคล ในการสื่อสาร ไปยัง ผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสาร จะเป็นไป แบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษา เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงและการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการ แนะนำ โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการ ไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวก ต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษและ สนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่าน ทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมไปถึง สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจง

ในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทาง ไปรษณีย์ ทางอีเมล สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจง ไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ของ กิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึงการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้าย สัญลักษณ์หน้าร้าน รวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อ กระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้น และ กระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการ เร็ว ขึ้น หรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับ สิทธิ พิเศษต่างๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กางลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือ พิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การลดราคา เบเกอรี่หรือเครื่องดื่ม การ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การแจกบัตรสำหรับ ลดราคาให้กับลูกค้า การสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาลดราคาหรือแลกซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจในราคาถูก

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรวมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้และสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิด คุณภาพในการบริการจำเป็นต้องมีการอบรม พนักงาน มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและ การสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการเพื่อให้ พนักงานมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีมีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถการแก้ปัญหาต่าง ๆ และสามารถสร้าง ค่านิยม ที่ดีให้กับบริษัทได้ในการศึกษา ครั้งนี้ บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานในร้านมีความสุข ยิ้มแย้ม แจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการ อย่างถูกต้องและรวดเร็วสามารถแนะนำเบเกอรี่ และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดีพนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครู้ถึง ภาพลักษณ์และ

คุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการบริการหรือ ประโยชน์ที่ได้รับอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในการวางผัง ร้านวัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ ต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง สำหรับ ร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างเสน่ห์อรรถลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านมีชื่อที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์จำง่าย ภาพลักษณ์ของร้านค้าดี การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม สถานที่สะอาดมีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเองมีอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือต่าง ๆ ให้บริการรวมทั้งเพลงที่เปิดในร้าน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง การทักทายและต้อนรับ เมื่อเดินเข้ามาในร้านได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภาชนะ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการมีมาตรฐานในการให้ บริการและมีการประสานงานกัน เป็นอย่างดี

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่มีกิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (วารุณี ดันตวิงศ์วานิชและ คณะ, 2552:24; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrang, 2009: 24) ได้ให้ความหมายของของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทาง การตลาดที่สามารถที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่ง ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาด แบ่ง เป็นกลุ่มประกอบด้วย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชา การ และนักการตลาดมาโดยตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่า ตราสินค้า ตลอด จนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้า ให้แข็งแกร่งสำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & other. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้ เกี่ยวกับ ตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้า นั่นคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่าง มั่นคง จดจำ ตราสินค้านั้น ได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นคุณค่า ที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และ ความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้าน จิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตรา สินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะ เน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer- based brand equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือ เป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์ นั้นมากกว่าและพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้า เชิงลบก็ได้ คือผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น เลื่อยยนต์ไปโล สามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่าง ก็อาจถูกจัดลำดับ ในลักษณะ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เลื่อยยนต์ไม่มียี่ห้อ หรือไม่มีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลมาจากความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย

ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feeling), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะด้านความปลอดภัย (Safty) Arreow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่า ตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมด ทางการตลาดของตราสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวว่า ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจาก ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of Mind) เนื้อตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

3. คุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

4. ตราสินค้าจะมีเอกลักษณ์ทางพันธุกรรม (The brand is Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดง สินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุก กิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง เนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผู้บริโภคคุณค่า ก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษา เกี่ยวกับตรา สินค้ามักจะเน้นให้ความสำคัญ ในสายตาผู้บริโภค

โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker Model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ แบบหนึ่งสิน ที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ(หรือ) ที่มีต่อ ลูกค้า ซึ่งรายการขอสินทรัพย์และตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ(หรือ) การซื้อ ตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman; Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

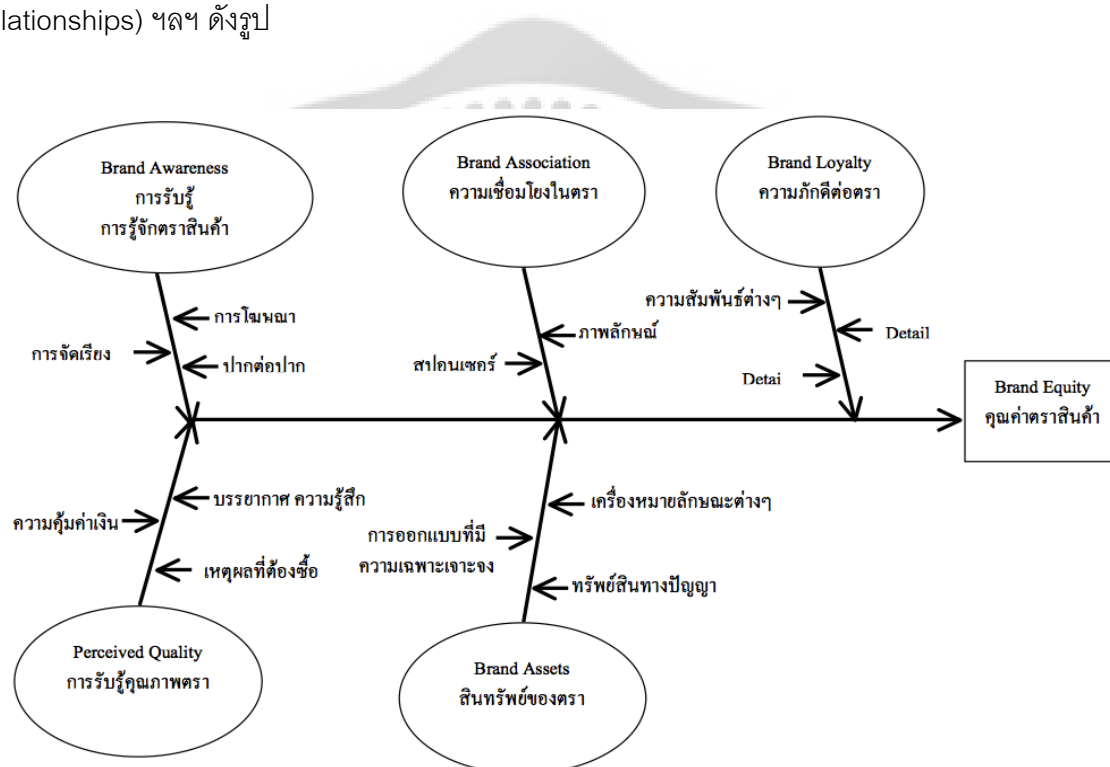
1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้น เพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่ระบุว่าตราสินค้า มีความ แตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 268)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects จัดระเบียบ (Organizes) และตีความหมาย (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106)

4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotlet; & Keller. 2006: 178)

5. สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Compywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ ดังรูป



ภาพประกอบ 2 Brand Equity องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่นอกเหนือจากองค์ประกอบเชิงกายภาพ

Brand Equity มีการแปลเป็นไทยว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคำที่นิยมกล่าวถึงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดย นิยมใช้โมเดลของ David Aaker เป็นต้นแบบ ต่อมาเมื่อนักวิจัยตราสินค้า ทึกท่านหนึ่ง คือ Kevin Keller ได้พูด ถึงโมเดลนี้ในอีกมุมมองหนึ่งโดยกล่าวว่า โมเดลของ David Aaker นั้นเน้นที่มุมมองของเจ้าของสินค้าหรือ บริษัทแต่โมเดลของ Kevin Keller เป็นมุมมองของ ผู้บริโภค องค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” ทั้งสองแนว คิดมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเมื่อนำมาผนวกกัน

จะได้แนวคิดด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยต่างๆ ในเมืองไทย มักนิยมโมเดลของ David Aaker มาเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ตรวจสอบ และวัดคุณค่า ตราสินค้าต่างๆ เนื่องจากเป็นโมเดล แรกที่นำมาเรียนในหลักสูตร บริหารธุรกิจ จาก โมเดลของ David Aaker “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อน คุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ

1. Brand Awareness
2. Brand Association
3. Brand Loyalty
4. Perceived Quality
5. Brand Assets

การวางองค์ประกอบเหล่านี้ในลักษณะของผังกำปลา นั้นคือการมุ่งปัญหา Brand Equity ขององค์กร จึงมีการนำไปวางตำแหน่งเป็นหัวปลา ก่อนอื่นคงต้องทำความรู้จักกับคำว่า Equity คำนี้เป็นคำที่ถูกหยิบยืม มาจาก บัญชีโดยมีความหมายว่า ส่วนของเจ้าของโดยมีสมการง่ายๆ ดังนี้

$$\text{Asset} = \text{Liabilities} + \text{Equity}$$

สมการถูกเปลี่ยนข้างเป็น

$$\text{Equity} = \text{Asset} - \text{Liabilities}$$

ซึ่งนัยโดยการใช้สมการนี้กับ Brand Equity นั้นเป็นการสะท้อนภาพสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ความรัก ความชอบในตราใดๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภค นักการตลาดถือว่าเป็นสินทรัพย์ ของตรา ถ้าตราได้ ทำการ โฆษณา ดำเนินการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ตราเป็นที่รักชอบมากขึ้นนั้น สามารถเทียบโดยนัยว่าตรา เหล่านั้นได้มีการ สั่งสมชื่อเสียง ด้านบวกอย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้รับคือ Brand Equity สูงขึ้นนั่นเอง ยกตัวอย่าง เช่นตราที่ได้รับ รางวัล ตราเอเชียดีเด่น ตรานวัตกรรม ตราที่ทำการตลาดเพื่อสังคมตราเหล่านี้จะมีความนิยม สะสมเป็นชื่อเสียงที่ดี

ส่วนตราที่มีปัญหา เช่น ตราของผู้นำที่โกงกิน ตราสินค้าที่มีการฆ่ากันตาย เพื่อชิงมรดกตราที่ปล่อย มลพิษสู่สังคม ตราที่มีชื่อที่ไม่รับ claim สินค้าเสียหายหรือล่าช้า ตราที่มีสารเมลามีนปนเปื้อน ตราสินค้า ที่มา จากเมืองจีนจะมีภาพการรับรู้ราคาถูกแต่ใช้ได้ไม่นาน ตราที่มีहनดูยปนอยในของ ตราที่มีคนตกไปตายใน ถึงหมักตรา เหล่านี้จะมีชื่อเสียงด้านลบ การมีข่าวบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภครับภาพด้านลบของตราสินค้าติดไป เรื่อยๆ ถ้ามี ข่าวไม่ดี ออกมามากก็ทำให้ตรา เป็นที่เกลียดชัง นำความหายนะมาสู่ตราในที่สุดสินค้าที่ปรากฏ ภายใต้

ตรานั้นๆ ก็จะมียอดขายที่ถดถอยขายไม่ได้ในที่สุด ซึ่งหลายๆ ครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ส่งผลกระทบ โดยทันที แต่ผลจะสะสมอย่างต่อเนื่อง ถ้าตราใดๆ ไม่ได้มีการออกมาแก้ไขหรือแก้สถานการณ์ให้เป็นบวก

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าตำราและเอกสารต่างๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมน และดานุค (สุวรรณดี ศรีสมบัติ. 2550: 11; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk 1987: 8) ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหาซื้อใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถสนองความต้องการของตน ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ตอดเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุวรรณดี ศรีสมบัติ. 2550: 1; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2006: 7) ได้ให้ ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะ เป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัวความเข้าใจพฤติกรรมและ เหตุการณ์ภายใน ได้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” ปีเตอร์ และโอล์เซน (อรรถัย หทัยสมิทธิ์. 2551: 5; Peter; & Olsen. 1990: 5)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (วัลลภา วิษยะวงศ์. 2548:11; อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 11) ให้ความหมาย ของพฤติกรรม ผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและได้มาและการใช้ซึ่ง สินค้าและ บริการทั้งหลายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนด ให้เกิดการ กระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงศ์. 2548: 8)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำ การค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้า และบริการ ซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เหตุผล

หลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยที่ เกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบ ถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ธีรภูมิ กิตติวิบูลย์กิจ. 2546: 6; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 93)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How ? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าเช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ สินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Comprtive differentiation)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้าน ร่างกายและด้านจิต วิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยาทางสังคม และวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who partipates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่ม ต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้ มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด

- ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการที่จะตัดสินใจใช้บริการเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วน ประสมทาง การตลาดของ Phillips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อ บ่อยแค่ไหน จึงเป็น เหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะ ทาง กายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมี ความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบ ต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความ ปราถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. **ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires)** เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการ ในการสื่อความ เป็นส่วนใหญ่ โดย ที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าจะเป็นในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็น หรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญ ของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. **แรงจูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขา อาจปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่กระทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือ

เกิดความรุนแรง ยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องศึกษาถึง ความ ต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความ เชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออก ในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบใน การสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนอง ในรูปแบบที่คงที่ต่อตัว กระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะ ความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศน คติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้อง พยายามที่จะเปลี่ยน ทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับ เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของ บุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการ สร้างภาพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับ ได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบ การณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลง และคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิด การเปลี่ยนแปลง อย่างค่อนข้างที่จะคงที่ที่ยังไม่ถือว่าการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยปัจจัย แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. **ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมี ผลต่อ พฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆเนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ ลักษณะ อันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. **สังคม (Social)** กลุ่มสังคมนรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความ เชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษา ถึงลักษณะของสังคม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ ร่วมกัน ของมนุษย์ โดยเฉพาะ บรรทัดฐาน(Norms)ที่สังคมกำหนด

4. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โคนวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants)และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการ ดำเนินชีวิต(Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยม ในการ ใช้วัตถุสิ่งของ หรือแม้กระทั่ง วิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. **การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)** หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการกระทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้ บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า ความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. **สภาพแวดล้อม (Environment)** การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EL Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ใน การ กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา

(Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่งเช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ แล้วผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิด เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. **ผู้มีอิทธิพล(Influence)** บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decision)** บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. **ผู้ใช้ (User)** บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค(Consumer)คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need)มีอำนาจซื้อ(Purchasing Power) ทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลต้องมีความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคก็คือคนที่มี ความต้องการ นั่นเอง
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความ ต้องการแล้ว หากไม่มี อำนาจในการซื้อ ก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและ อำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมาเป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และหาให้มาจัดการใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของ การพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไรเพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้าน การตลาดของบริษัทที่ผลิตสิน ค่าซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการ อำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและ การใช้เช่นเดียวกัน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าชนิดนี้แต่ไม่ซื้อสินค้าอีกชนิด ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า สินค้าต้องมีลักษณะอย่างไร จึงจะถูกใจผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้ออื่นๆที่จะช่วยในการวางแผนการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk , 1994) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือมีการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจุดเริ่มต้นของแบบจำลอง อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาจจูงใจ ในด้านเหตุผลหรือในด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความ ใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจจะต้องมี การตัดสินใจอย่างกว้าง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด ควรจะเสนอทางเลือกง่ายกว่าผู้บริโภคมี ความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสาะแสวงหา ทางเลือกอย่างกว้างพิจารณา เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น ราคาอาจมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภค ชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ดังนั้น นักการตลาด จึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้าง ผู้บริโภคมักจะพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่ง ในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็น เครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution หรือ Place) กลยุทธ์ของ นักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ ไปถึงพร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพล ต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นกันว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่ซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภท ของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อเป็นต้น

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อ ผู้บริโภคทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจ“เตือนใจ” ให้ ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาด สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถส่งมอบ คุณค่า ให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ถูกต้อง เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การ สร้างความ สัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้อาจถือว่าการกระตุ้นการความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ อาจมี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอน เงินอัตโนมัติสามารถ กระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้า ใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะที่ผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการ ไม่สามารถทราบ ได้แน่ชัดจึงต้องพยายามค้นหาซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมใน วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็น สิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคล ด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ที่ได้รับอิทธิพล จากปัจจัย ด้าน จิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตน

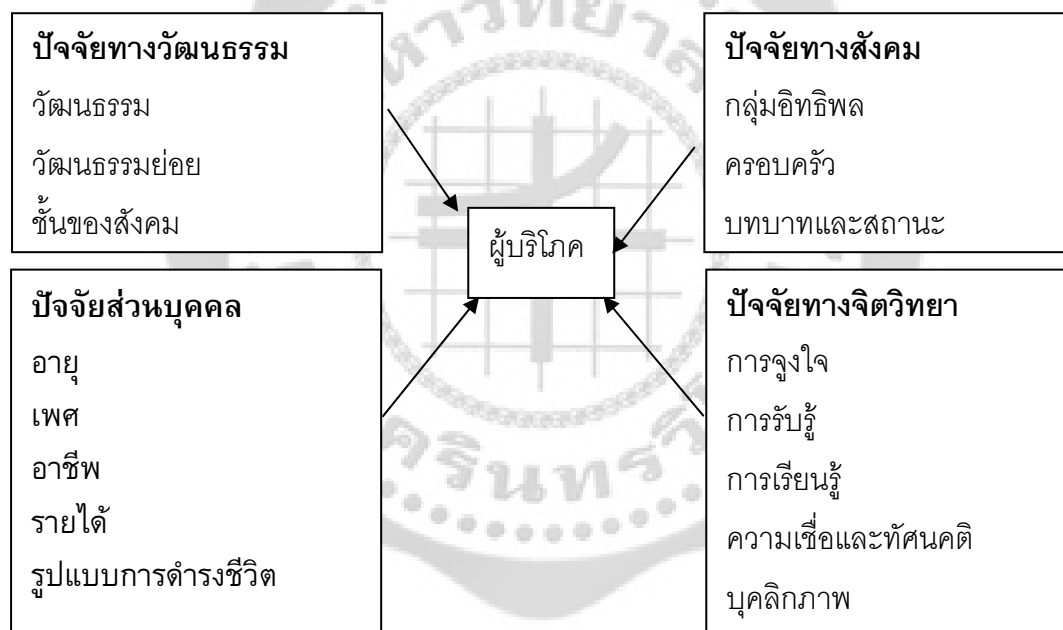
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการเรียนรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ—การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อการวางแผนการกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อหรือใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดเดาเอาไว้ งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ทำให้นักการตลาดจะได้ออกแบบส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่จะสามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทาง ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.

หน้า 42.

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรม ของคน (Behavior) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะ

แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมา จากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้รวมตัวกันเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม โดยผู้บริโภค เหล่านี้ ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย อย่างไม่น่าเชื่อ ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยง ไปสู่คนอื่น และ ส่วนอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อ ทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกสินค้า บริการ และบริษัท (วารุณี ต้นตึงศ์วาณิช; และคณะ. 2552: 69)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อประเมินความสมดุลก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็น พอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้า ซึ่งจะได้ กล่าวต่อไป (จาตุรงค์กุล อดุลย์. 2549: 66)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิดครั้งเดียวจบ สินค้านั้นก็จะมีปฏิกริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคต ในกรณีนี้สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อ มีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการ เปลี่ยนแนวทางอย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ ใหม่ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินดียังคงดีกว่าแต่ ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมาสินค้า ไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องมีการประเมินซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกัน จนผู้บริโภคแน่ใจว่า สินค้าที่เคยซื้อยังคง ทำความพอใจให้ตนได้เหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าเหล่านี้ จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภคแต่ เขาก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะยาวนาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้าพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้ สินค้าผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาจากพวกเขามี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้า เนื่องจากมีความต้องการชนิดครั้งเดียวจบ ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นสินค้า นั้นดีที่สุดเท่าที่หาได้และผู้ใช้บริโภค ขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่าบาง ที่อาจเป็นไปได้ว่าบุคคลไม่มีปัญหาซื้อหาสินค้า ที่ดีกว่าหรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการหรือผู้บริโภค ต้องการตรงที่ตนชอบแต่ไม่มีขายผู้บริโภคทำ สถานการณ์ให้ดีที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุด ก็มีแค่นั้น การขาดแรงจูงใจหมายความว่าผู้บริโภค มีความพอใจ ไม่มากพอ ที่จะทำอะไรได้ ผู้บริโภค

อาจจะใช้สินค้าต่อไป แต่ต้องพิจารณาใหม่ ในตอน ซื้อครั้งต่อไป การเลือก ใช้ สินค้าครั้งนี้ไม่ได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจเมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้อ อาจก่อให้เกิดเปิดความไม่พอใจ หลายอย่าง ประการแรกผู้บริโภคอาจหยุดการซื้อสินค้าหลังจากการซื้อครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไป หรือไม่มีขายในขณะนี้หรือการซื้อ อาจกินเวลามากถ้าความพอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ใจจน กระทั่งการซื้อครั้งต่อไป เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาได้ 3 อย่าง คือ

- ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนใหม่ และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม
- ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขาย
- อาจปรับตัว แก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 198) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ตามระดับของความพอใจในระดับหนึ่งระดับใดนั้น งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดจะต้องคอยตรวจสอบความพอใจ หลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ

สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความ พพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้เคียงระหว่างการ คาดหวัง ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความ รู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวัง พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะ เกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่าง ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะ พุดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตาม ข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายเพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ สมบูรณ์ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภค บางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าว อ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคน อาจจะกล่าวถึง ระดับ การทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวัง ก็เป็นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้น หลังจากซื้อไปแล้ว

5. ประวัติความเป็นมาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน

ในการถ่ายภาพจากอดีตถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาต่อเนื่อง ตามลำดับ เนื่องจากการถ่ายภาพ เป็นการบันทึก ความทรงจำและการสื่อความหมายในสมัยโบราณ เสมือนแสดงวิธีการวาดภาพ โดยดินสอหรือสีเพื่อบันทึก ความทรงจำและสื่อความหมาย ต่อมามนุษย์ได้มีการคิดค้นวิธีการสร้างภาพให้เหมือนจริง โดยอาศัยหลักการ ทางวิทยาศาสตร์ โดยคิดค้นกระบวนการสร้างภาพในเรื่องของแสงและกล้องถ่ายภาพ 400 ปีก่อนคริสต์ศักราช

อริสโตเติล (Aristotle) นักวิทยาศาสตร์ชาวกรีกได้บันทึกหลักการของแสงไว้ว่า ถ้าเราปล่อยให้ลำแสงผ่านเข้าไปทางช่องเล็กๆในห้องมืด โดยมีกระดาษขาวอยู่ด้านหลังห่างจากช่องรับแสงประมาณ 15 เซนติเมตรจะปรากฏ ภาพบนกระดาษมีลักษณะเป็นภาพหัวกลับ

จากหลักการนี้เองได้มีการพัฒนาประดิษฐ์คิดค้นจนเกิดกล้องรูเข็มขึ้น มีลักษณะเป็นกล่องเหมือนห้อง มีรูเล็กๆอยู่ที่ยาวหนึ่งและเมื่อแสงผ่านรูจะทำให้ปรากฏภาพจริงหัวกลับบนแผ่นรองรับด้านตรงข้ามได้ เรียกว่า กล้องออบสคิวรา (Obscura Camera) จิตรกรสมัยนั้นได้มีการใช้ประโยชน์จากกล้องลักษณะนี้ เพื่อ ช่วยในการลอกแบบวาดภาพรูปแบบของกล้อง ในระยะต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพเพื่อให้ สะดวกในการใช้งาน เช่น การนำเลนส์มาเป็นส่วนประกอบ ทำให้มองเห็นภาพได้ชัดเจน ตัวกล้องมีขนาดเล็กลงสามารถ เคลื่อนย้ายได้สะดวก

ค.ศ.1676 โยฮัน สเตอร์ม (Johann Sturm) ได้ประดิษฐ์กล้องโดยใช้ชื่อว่า กล้องรีเฟล็กซ์ (Reflex Camera) เป็นกล้องแรกของโลก โดยใช้กระจกเงาวางตั้งเป็นมุม 45 องศา ภายในกล้องเพื่อรับแสงสะท้อน จากวัตถุที่ต้องการถ่ายไปยังฉากรับภาพ ซึ่งจะได้ภาพจริงหัวตั้งเป็นภาพเหมือนจริง การถ่ายภาพได้มีการพัฒนา โดยการที่นักวิทยาศาสตร์ได้มีการพัฒนาคิดค้นรูปแบบ ของกล้องเรื่อยมา จนกระทั่งศตวรรษที่ 17 ได้มีการคิด ค้นเกี่ยวกับความรู้ที่ว่าทำอย่างไรจึงจะบันทึกภาพให้ปรากฏไว้ ได้ คงทนถาวร

ค.ศ.1727 โยฮัน เฮนริช ชูลตซ์ (Johann Heinrich Schulze) นักฟิสิกส์เยอรมัน พบว่าเกลือเงินไนเตรต เมื่อถูกแสงแดดจะดำ จึงได้นำเกลือไนเตรตผสมกับชอล์ค และติดตัวหนังสือไว้ เมื่อถูกแสงแดด ส่วนที่ปิดบัง ไว้ด้วยตัวหนังสือจะมีสีขาว ส่วนที่ถูกแสงแดดจะเป็นสีดำ

ค.ศ.1777 คาร์ล วิลเลียม ชีล (Carl William Scheele) นักเคมีชาวสวีเดนได้ค้นพบว่า แสงสีน้ำเงิน และแสงสีม่วงทำให้เกิดเกลือเงินไนเตรตและเกลือเงินคลอไรด์เปลี่ยน เป็นสีดำได้ดีกว่าสีแดง ทำให้รู้ว่าแสงที่จะ ทำให้เกิดภาพบนฟิล์มหรือกระดาษนั้นต้องเป็นแสงสีน้ำเงิน หรือสีม่วง จากการค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์ ในขั้นนี้ทำให้ ได้หลักการถ่ายภาพ 2 หลักการ คือการรับภาพโดยใช้กล้องออบสคิวราและมีการบันทึกภาพ ลงบน กระดาษที่ ฉาบด้วย เกลือเงินไนเตรต ต่อมาได้มีวิวัฒนาการการค้นคว้าและนำเอาวิธีการต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน โดยนักวิทยาศาสตร์ของฝรั่งเศสในระยะต่อมา

ค.ศ.1826 โจเซฟ เนียพเพอร์ เนียพซ์ (Joseph Niciphore Niepce) ได้ประสบความสำเร็จ ในการ พยายาม ทำภาพโพสิทีฟ (positive) ที่ถาวรภาพแรกของโลก โดยใช้แผ่นดีบุกผสมตะกั่ว ที่ฉาบ ด้วย สารไวแสง บิทูเมน ซึ่งมีสีขาว White Bitumen และ Asphalt ใสเข้าไปในกล้องออบสคูรา ในการ ถ่ายภาพทิวทัศน์ โดยใช้เวลานานถึง 8 ชั่วโมง เมื่อนำแผ่นดีบุกผสมบิทูเมน ไปล้างด้วยส่วนผสมของ น้ำมันจากต้นลาเวนเดอร์ (Lavender) กับ White Petroleum ทำให้ส่วนบริเวณที่ถูกแสง เป็น positive ส่วนสารบิทูเมนที่ไม่ถูก แสงจะถูกล้างละลาย ออกไปเหลือแต่ส่วนผิวของสารดีบุกผสมตะกั่ว ซึ่งจะมีสีดำ กระบวนการดังกล่าว เนียพซ์ ตั้งชื่อ ภาพถ่ายนี้ ว่า เฮลิโอกราฟ (Heliograph) ภาพที่วาด โดยดวงอาทิตย์

ค.ศ.1837 หลุยส์ จาคเควร์ แมนเด ดาแกร์ (Louis Jacque Mande Daguerre) จิตรกรชาว ฝรั่งเศส ติดต่อยุบรวมสัญญาค้นคว้ากับเนียพซ์ เมื่อหลังจากเนียพซ์ถึงแก่กรรม เขาได้ประสบความสำเร็จใน การ ค้นพบกระบวนการสร้างภาพ และตั้งชื่อกระบวนการใหม่ว่า ดาแกร์ไทป์ (Daguerreotype) เป็น การทำให้เกิดภาพ ด้วยกล้องปฏิกิริยาของแสงโดยใช้สารที่มีความไวแสงในการบันทึกภาพ ผลงานของดาแกร์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลกจนกระทั่งมีกระบวนการกระดาษ เกิดขึ้น จึงหันไปนิยมใช้กระดาษเพื่อบันทึกภาพแทน

ค.ศ.1840 วิลเลียม เฮนรี ฟอกซ์ ทัลบอท (William Henry Fox Talbot) นักวิทยาศาสตร์ชาว อังกฤษได้ คิดค้นการใช้กระดาษไวแสงถ่ายภาพได้สำเร็จ ทัลบอทถ่ายทำภาพเนกาตีฟบนกระดาษอาบเงิน ไอโอไดด์ กระดาษ นี้ก่อนจะนำไปถ่ายต้องอาบด้วยสารละลายเกลือไนเตรตและกรดเกลติก เมื่อ สร้างภาพแล้วจะทำให้ภาพอยู่ตัว โดยใช้โปตัสเซียมโบรไมด์และไฮโป เมื่อได้เนกาตีฟแล้ว จากนั้นทำให้ เป็นโพสิทีฟ ด้วยการอัดลงบนกระดาษที่ อาบด้วยเกลือเงินคลอไรด์ จะได้ภาพเนกาตีฟที่สมบูรณ์ กระบวนการนี้ มัลบอท เรียกว่า แคลไทป์ (Calotype) ซึ่งหมายความว่าความประทับใจในภาพที่ สวยงาม ภายหลังได้ตั้งชื่อใหม่ ว่า ทัลโบไทป์ (Talbotype) ทัลบอท ยังได้เป็นผู้คิดค้นวิธีการโฟโตแกรม (Photogram) โดยการนำเอาวัตถุที่บดแสงวางทับบนแผ่นกระดาษไวแสง และ นำไปทำปฏิกิริยา กับแสง และผ่านกระบวนการสร้างภาพ และคงสภาพจนได้ภาพขาว-ดำของวัตถุนั้น

ต่อมาเซอร์ จอห์น เฮร์เชล (Sir John Herschel) นักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้ค้นพบว่า ไฮโป สามารถละลายเกลือเงินเฮไลด์ จึงได้แนะนำให้ทัลบอทใช้ไฮโป เพื่อให้ภาพอยู่ตัวและให้คำแนะนำ แก่ ทัลบอทเกี่ยวกับ คำที่ใช้ถ่ายภาพคือคำว่า Photogenicควรใช้คำว่า Photograph แปลว่า ซึ่งเกี่ยวกับการ ถ่ายภาพ และเขาได้สร้างคำว่า Photography มาจากคำศัพท์ในภาษากรีกโดย "Phos = แสงสว่าง" และ "Graphein = เขียน" เมื่อนำมารวมกัน จึงหมายถึง "เขียนด้วยแสงสว่าง ในปัจจุบันนี้หมายถึง วิชา ที่ว่าด้วยการทำให้ภาพเกิด ขึ้นโดยใช้แสงสว่างมาก กระทบกับวัสดุไวแสง และครอบคลุมไปถึงการ

ถ่ายรูป การล้างฟิล์ม การอัดขยายภาพ และกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวโดยสรุป วิชาการถ่ายรูปก็คือ ความรู้ที่ว่าด้วยกระบวนการสร้าง รูปโดยอาศัย แสงสว่าง เข้าช่วย

สำหรับการถ่ายภาพในประเทศไทยนั้น ได้มีช่างถ่ายภาพคนแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ ท่านสังฆราชฝรั่งเศส นามปาเลอบัว ส่วนช่างถ่ายภาพชาวไทยคนแรก คือพระยากระสาปน์ กิจโกศล หรือนายโหมด ต้นตระกูลอมตยกุล ซึ่งมีชื่อเสียงในการถ่ายภาพเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปและช่างถ่ายภาพที่มีผลงานเก็บรักษาในหอสมุดแห่งชาติจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน นี้ คือ หลวงอัคนีนฤมิตรหรือนาย จิตร เป็นช่างหลวงในสมัยรัชการที่ 4 และ 5 ซึ่งมีผลงานภาพถ่ายบุคคล ทุกชนชั้น และยังมีภาพถ่ายสถานที่ ตลอดจนภาพเหตุการณ์ต่างๆ อีกด้วย

วิวัฒนาการของการถ่ายภาพได้มีพัฒนาเรื่อยมาตามลำดับ จนในปี ค.ศ.1871 ดร.ริชาร์ด ลีช แมดดอกซ์ (Dr.Richard Leach Maddox) นายแพทย์ชาวอังกฤษได้คิดค้นการทำเพลท โดยใช้สาร เจลาติน (Gelatin) ฉาบ บนแผ่นกระจก เป็นกระบวนการที่เรียกว่า “เพลทแห้ง” (Dry Plate) ซึ่งได้ผลดี จึงมีผู้คิดใช้สารไวแสง ฉาบลงบนกระดาษเป็นม้วนๆ เพื่อให้ถ่ายภาพได้ครั้งละหลายภาพ

ค.ศ.1888 ยอร์จ อีสต์แมน (George Eastman) ชาวอเมริกันช่างภาพสมัครเล่นได้ผลิตเพลทแห้งและ กล้องถ่ายภาพออกจำหน่าย ผลิตกล้องมือถือรุ่นแรกมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมเรียกว่า กล้องบ็อกซ์โกดัก (Kodak Box Camera) เริ่มผลิตฟิล์มม้วนที่มีเยื่อไวแสง ประกอบด้วย Silver Halide และ Gelatin ต่อมาได้พัฒนา ฟิล์ม เป็นวัสดุโปร่งแสง คือ เซลลูลอยด์ (Celluloid) แทนกระดาษ นับเป็นก้าวสำคัญ ในการผลิตฟิล์ม ต่อมา ได้ตั้ง บริษัท Eastman Kodak Company ขึ้นผลิตฟิล์มถ่ายรูปและผลิตกล้องถ่ายภาพ Kodak ด้วย

แต่ต่อมาในศตวรรษที่ 19 นั้น มนุษย์ได้คิดค้นกระบวนการถ่ายภาพขึ้นจากพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ 2 สาขา คือ 1.) ฟิสิกส์ ได้แก่ เรื่องของแสงและกล้องถ่ายภาพ 2.) เคมี ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับสารไวแสงและ น้ำยาสร้างภาพ

ในปี 1974 ก็มีการใช้เทคโนโลยี CCD ร่วมกับกล้องเทเลสโคปขนาด 8 นิ้ว บันทึกภาพดวงจันทร์ด้วย ระบบดิจิทัล เป็นภาพแรกที่มีความละเอียด 100 x 100 พิกเซล

ปี 1976 Canon ได้ประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพ 35 มม. SLR ตัวแรกของโลกที่มีไมโครโปรเซสเซอร์รุ่น AE-1 สำหรับการประมวลผลและควบคุมการทำงาน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของ กล้องระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ แบบ ในวันนี้ อีกห้าปีต่อมา Pentax ก็ผลิตกล้องรุ่น ME-F ที่ใช้เลนส์ออโต้โฟกัสในกล้อง SLR เป็นตัวแรกของโลก

ปี 1986 หรืออีกสองปีต่อมา Canon ก็ผลิตกล้องภาพนิ่งวิดีโอออกจำหน่ายให้กับนักถ่ายภาพ มืออาชีพ เป็นครั้งแรก ในรุ่น RC-701 โดยมีกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่ช่างภาพข่าวเป็นหลัก ช่วยให้การงานรวดเร็ว ขึ้นโดยชื่อ รุ่น RC มาจากคำว่า Realtime Camera หรือกล้องที่ได้ภาพทันทีนั่นเอง

มีเลนส์ซูมขนาด 11-66 มม.f/1.2 ราคา 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ถ้าวรวมอุปกรณ์ รับส่งภาพทางสายโทรศัพท์ครบชุด จะมีราคา 27,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขนาดของ CCD คือ 6.6 x 8.8 มม. ความละเอียด 187,200 พิกเซล ถ่ายภาพต่อเนื่อง ได้เร็ว 1-10 เฟรม /วินาทีถอด เปลี่ยนเลนส์ได้ และกล้องรุ่นนี้ได้ถูกช่างภาพข่าว Tom Dillon ของหนังสือพิมพ์ USA Today ถ่ายภาพและตีพิมพ์เป็นภาพข่าวสีภาพแรก ที่บันทึกด้วยกล้องภาพนิ่งวิดีโอ โดยบรรณาธิการภาพข่าวได้เห็นภาพ ดังกล่าวหลังจากที่ช่างภาพบันทึก ไปแล้วในเวลาเพียง 12 นาทีเท่านั้น ทางสมาคมนักข่าวของอเมริกา เห็นประโยชน์ของภาพดิจิทัลกับงานข่าว จึงวางแผนที่จะเปลี่ยนการส่งภาพข่าวจากระบบอะนาล็อกมาเป็นดิจิทัลเพราะ ช่วยประหยัดเวลาในการส่งภาพได้ถึง 90% ที่เดียว

ผลจากการคิดค้นของนักวิทยาศาสตร์ทำให้เทคโนโลยีถ่ายภาพได้พัฒนาอย่างรวดเร็วผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เกี่ยวกับการถ่ายภาพมีประสิทธิภาพกล้องถ่ายภาพมีการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ใช้ระบบไฟฟ้าและ คอมพิวเตอร์ ควบคุมการทำงานอัตโนมัติ มีการประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล (Digital Camera) ใช้งานโดยต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถแก้ไขตกแต่งภาพได้ตามต้องการ ในวงการถ่ายภาพมีการใช้กล้องระบบดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากข้อประโยชน์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพ เพื่อบันทึกเหตุการณ์ ความทรงจำ ความบันเทิง ตลอดจนถึงในวงการธุรกิจ

หลังจากนั้นในปี 2004 แคนนอนได้เปิดตัวกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่น EOS300D ออกสู่ ตลาดเป็นรุ่นแรกของกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ โดยเปิดตัวที่ราคาประมาณ 45,000 บาท ด้วยคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่โดดเด่น ทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งานและรูปลักษณะของตัวกล้องที่มีความละเอียด 118,000 พิกเซล ขนาดจอ 1.8 นิ้ว ซึ่งให้แสงสว่างและความคมชัดของภาพดี นอกจากนี้ยังสามารถปรับ ความสว่างของหน้าจอได้ด้วย นอกจากนี้ ที่ด้านข้างจอจะมีปุ่มปรับความสว่างของจอ เพื่อความสะดวกใน การมองภาพในเวลากลางคืนจะได้มองเห็นภาพแบบออพติคอลที่เป็นภาพเสมือนจริง รวมถึงความสะดวก ในการเชื่อมต่อกับ อุปกรณ์ภายนอก อย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และวีโมท ก็สามารถทำได้โดยผ่านทางช่อง เชื่อมต่อที่อยู่ด้านข้าง ตัวกล้องเพื่อเชื่อมต่อ กับอุปกรณ์ต่างๆ ส่วนซอฟต์แวร์ที่มาพร้อมกับตัวกล้องก็จะมี Image Browser/ Zoom Browser, Picture Style, File Viewer Utility, Photo Stitch, Remote Capture ที่สามารถแก้ไขตกแต่งภาพหรือ จัดการภาพได้ตามต้องการ หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ก็มีการผลิตและจำหน่ายหลายรุ่นและหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มอาชีพ และความชอบส่วนบุคคล ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

สำหรับ ช่างภาพสมัครเล่น นักเรียนนักศึกษาและบุคคลทั่วไป	
	
EOS M	EOS1100D / KISS X50 / REBEL T3
	
EOS650D / KISSX60	EOS550D / KISS X4 / REBEL T2i
	
EOS500D / KISS X3 / REBEL T1i	EOS600D / KISS X5 / REBEL T3i
	
EOS450D / KISS X3 / REBEL XSi	EOS400D / KISS X / REBEL XTi
	
EOS1000D / KISS F / REBEL XS	EOS350D / KISS DN / REBEL XT

ภาพประกอบ 4 กล้องถ่ายรูปสำหรับช่างภาพสมัครเล่น นักเรียนนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

สำหรับช่างภาพทั่วไป		
		
EOS7D	EOS5D Mark III	EOS5D Mark II
		
EOS5D	EOS60D	EOS50D
		
EOS40D	EOS30D	EOS20D

ภาพประกอบ 5 กล้องถ่ายรูปสำหรับช่างภาพทั่วไป

สำหรับช่างระดับมืออาชีพ/ เฉพาะด้าน เช่น นักข่าว ช่างภาพแฟชั่น		
		
EOS1D	EOS1D Mark II	EOS1D Mark III
		
EOS1D Mark IV	EOS1DS	EOS1DS Mark II
		
EOS1DS Mark III	EOS1DS Mark II N	EOS1DX

ภาพประกอบ 6 กล้องถ่ายรูปสำหรับช่างระดับมืออาชีพ/ เฉพาะด้าน เช่น นักข่าว ช่างภาพแฟชั่น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุณี สุขประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การสำรวจต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัส ด้วยมือการ ทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น วิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ทั้ง เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .928 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการ วิเคราะห์ความ แตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัย สำคัญ น้อยที่สุด การ ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ ค่าผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

รัชชาวรรณ ทองบัวงาม (2547) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยและทำ งานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนพบว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อกล้อง ดิจิตอลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการถ่ายรูปทั่วไปไม่มีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลก่อน ทำการตัดสินใจซื้อจากการสอบถาม จากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ประเภทของกล้องที่สนใจมากที่สุด คือกล้อง ดิจิตอลประเภทอัตโนมัติโดยระดับราคา 10,000–14,999บาท ถือเป็นระดับที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจ มากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระ ค่าสินค้าเต็มจำนวนมากที่สุด อีกทั้งสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือศูนย์รวม สินค้า IT โดยเหตุผลที่ใช้ในการเลือกสถานที่จัด จำหน่าย คือความน่าเชื่อถือของร้านเมื่อสอบถามกลุ่มตัว อย่างที่มีกล้องดิจิตอลอยู่แล้ว พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Canon มากที่สุดจากการสอบถามถึง การเลือกซื้อกล้องในอนาคตพบว่าส่วน ใหญ่ต้องการใช้กล้องดิจิตอลยี่ห้อเดิมโดยให้เหตุผลว่าจากประสบ การณ์ ในการใช้งาน มีความพึง พอใจ และรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ

ชนพร ภัทธิธรรม (2552: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้อง ดิจิตอลมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบ ถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35ปี มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด นอกจากนั้น กล้องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือกล้อง ชนิด DSLR ยี่ห้อ Canon โดยเลือกซื้อที่ราคาประมาณ 15,001-25,000บาท โดยมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 เดือนถึง 6 เดือน และมีสภาพความสมบูรณ์ ประมาณ91%-95% เป็นรุ่นที่ออกจำหน่ายมาแล้วมากกว่า 6 เดือนถึง1 ปี และนิยม ศึกษาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด จากการ ทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล มือสอง อย่างมีนัยสำคัญ ทาง สถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จุฑารัตน์ สถานสถิตย์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและ พฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมี

ประสบการณ์ในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและ กล้องดิจิทัล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มียุทธวิธีมากที่สุดคือตัวเองและวัตถุประสงค์หลักในการ ซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลมากที่สุด คือ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่มีอิสระต่อกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มอยู่ในระดับปานกลางและพฤติกรรมการซื้อกล้องของผู้ บริโภคในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องดิจิทัลอยู่ในระดับแนะนำ

วีริธมา วีระพันธ์ (2549: บทคัดย่อ) ทำการศึกษวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการ ของศูนย์บริการของ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า ที่เข้ามารับ บริการ จำนวน 379 คน โดยเลือกจากตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อการ บริการ ด้านพนักงาน และด้านคุณภาพในการให้บริการ ในระดับมาก และพึงพอใจใน ระดับปานกลางต่อการ บริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ และจากการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ ศูนย์บริการ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด กับความภักดีในตราสินค้า พบว่าการซื้อเครื่องปริ้นเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการให้บริการ การซื้อเครื่องโทรสารมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพ ในการให้บริการ การซื้อเครื่องแกนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านคุณภาพการ ให้บริการ การซื้อกล้องถ่ายรูป มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพในการ ให้บริการการซื้อเครื่องคิดเลข ความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านกระบวนการด้านการให้ บริการด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพการให้บริการ การซื้อเครื่องผ่านเอกสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่และ ด้านคุณภาพ ในการให้บริการ นอกจากนั้น ความภักดีในตราสินค้า ในด้านการรับบริการจากศูนย์บริการ แคนนอนเพียงแห่งเดียวมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการด้าน พนักงาน ด้านสถานที่และด้านคุณภาพในการ ให้บริการ และความภักดีในตราสินค้า ในด้านการแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความพึง พ้อใจของลูกค้าในด้านกระบวนการที่ให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านคุณภาพ ในการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน คุณค่า ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอส แอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) และเนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอปรับ ลดระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 10% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 90%

ดังนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.95}$

Z = 1.64

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของ ประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน $1 - p$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด $E = 0.1$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.64)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.1)^2} \\ &= 67.2 \text{ หรือ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 67 คน และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 53 คน รวมจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 120 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 90% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 67 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวน ตัวอย่างเพิ่มอีก 53 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตาม ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะ เจาะจงจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน บริเวณศูนย์บริการ แคนนอน 5 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ศูนย์บริการแคนนอน (สาขา)	จำนวนแบบสอบถาม (ตัวอย่าง)
สำนักงานใหญ่ (สาทร)	24
สาขามานูญครอง	24
สาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	24
สาขาพาราไดซ์พาร์ค	24
สาขาเซียร์รังสิต	24

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน จากศูนย์บริการแคนนอนทั้ง 5 สาขา ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์บริการแคนนอน สำนักงานใหญ่ (สาทร) ศูนย์บริการแคนนอนสาขามานูญครอง ศูนย์บริการแคนนอนสาขาพันธุ์ทิพย์ ศูนย์บริการแคนนอน สาขา พาราไดซ์พาร์ค และศูนย์บริการแคนนอนสาขาเซียร์รังสิต ในจำนวนที่ เท่าๆกัน ศูนย์บริการละ 24 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และดัดแปลงจากแบบ สอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดกรอบและ

ขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาคำถาม ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็น คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 4 ข้อประกอบไปด้วย

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสื่อโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามแบบ หลายคำตอบ(Multiple Choice Questions) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและ เป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง ของผู้ตอบมากที่สุด มี 6 ข้อประกอบไปด้วย

ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ด้านการบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ด้านราคา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ด้านสื่อโฆษณา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 2 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 การรู้จักตราสินค้าใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิดและเป็นคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อ 1 รุ่มกัลองดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ประเภทของการซื้อกรัลองดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอนเป็นแบบใด ใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกรัลองดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Sacle)

ข้อ 4 การเลือกวิธีชำระเงินซื้อกรัลองดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อกรัลองดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอน ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรัลองดิจิตอลยีห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรัลองดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำ ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ สร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลการศึกษา วิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา บทความ สารนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง แคตตาล็อกสินค้าและนิตยสารของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด รวมถึงแหล่งข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบ แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ชุด

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการรวบรวม ผู้วิจัยได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding)
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้การประมวลผล ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทดสอบ ค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่ม ตัวอย่างเชิงกลุ่มโดยคำนวณค่าไค-สแควร์ Chi-Square (χ^2 - test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 93) สำหรับ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.1

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
8. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square
9. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์บีหรือแคนนอน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 45) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 93)

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

โดยที่ χ^2 = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

E_{ij} = ค่าความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
χ^2	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า แคนนอน

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน ได้แก่ ประเภทหรือรุ่นกล่องที่เลือกซื้อ ลักษณะของการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีชำระเงิน วัตถุประสงค์ ในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 ประสบการณ์ในการซื้อกล่องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.12 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.13 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	10.8
21 – 30 ปี	49	40.8
31 – 40 ปี	35	29.2
41 ปีขึ้นไป	23	19.2
รวม	120	100
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	17	14.2
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน	47	39.2
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	17	14.2
นักข่าว/ ช่างภาพ/ นักโฆษณา	16	13.2
รวม	120	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.8
ปริญญาตรี	76	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	37	30.8
รวม	120	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	8.3
10,001 - 20,000 บาท	22	18.3
20,001 - 30,000 บาท	21	17.5
30,001 - 40,000 บาท	30	25.0
40,001 บาทขึ้นไป	37	30.8
รวม	120	100
กล้องฟิล์ม	20	16.7
กล้องดิจิตอลขนาดเล็ก	29	24.2
กล้องถ่ายภาพดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์	54	45.0
ไม่เคยซื้อ	17	14.2
รวม	120	100

จากตาราง 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21- 30 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอยู่ระหว่างอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 นักข่าว ช่างภาพ นักโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ประสบการณ์ในการซื้อถ่ายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเคยซื้อกล้องดิจิตอลขนาดเล็ก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เคยซื้อกล้องฟิล์มจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และไม่เคยซื้อจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

เนื่องจากมีบางกลุ่มของระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ของข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของ ข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการ จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	83	69.2
สูงกว่าปริญญาตรี	37	30.8
รวม	120	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	32	26.7
20,001 - 30,000 บาท	21	17.5
30,001 - 40,000 บาท	30	25.0
40,001 บาทขึ้นไป	37	30.8
รวม	120	100

จากตาราง 2 แสดงระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการจัดกลุ่มใหม่พบว่า

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด		
ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ	47	39.2
วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์	11	9.2
รูปทรง สี สัน และรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย	27	22.4
โลโก้สินค้าที่ชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	18	15.0
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทั้งด้านมาตรฐานอุตสาหกรรมและฉลากเขียว	17	14.2
รวม	120	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยีหือแคนนอน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการบริการของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีหือ แคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด		
มีการขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับสินค้าประกันศูนย์บริการ	33	27.5
มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	43	35.8
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวก ในการเดินทางเข้ารับบริการ	37	30.8
มีศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	7	5.8
รวม	120	100
ปัจจัยด้านราคาของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีหือ แคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด		
มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	62	51.7
มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก	41	34.2
ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	5	4.2
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้	12	10.0
รวม	120	100
ตัวแทนจำหน่ายกล่องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านไฟโต้ฮัท ร้านปิ๊กคาเมร่า	69	57.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี	7	5.8
งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ท	25	20.8
ในห้างสรรพสินค้า เช่น เพาเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์	19	15.8
รวม	120	100
ป้ายโฆษณาบนท้องถนน	4	3.3
โฆษณาทางโทรทัศน์	17	14.2
ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์	12	10.0
รวม	120	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด		
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	64	53.3
มีการแจกของหรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล เช่น แจกบัตรของขวัญปี ใหม่	9	7.5
มีการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล	11	9.2
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น งานโฟโต้มาราธอน งานโฟโต้แฟร์	21	17.5
การขายโดยพนักงานขายหรือใช้บุคคลเพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์	15	12.5
รวม	120	100

จากตาราง 3 ข้อมูลผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน จำนวน 120 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ประสิทธิภาพ และความคมชัดของภาพ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา ได้แก่ รูปทรง สี สัน และรุ่นของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 โลโก้สินค้าที่ชัดเจนและมีความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทั้งด้าน มาตรฐานอุตสาหกรรมและฉลากเขียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล้อง ดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ปัจจัยด้านการบริการของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของ ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีการขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับสินค้าประกัน

ศูนย์บริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ปัจจัยด้านราคาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีความเหมาะสม ของ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ มี หลายรุ่นหลายราคาให้เลือก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และราคาไม่แตกต่างยี่ห้ออื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิ๊กคาเมรา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ในห้างสรรพสินค้า เช่น เพาเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ไฮเปอร์ มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ สื่อ อินเทอร์เน็ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โฆษณาทางนิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ป้ายโฆษณาบนท้องถนน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ โฆษณา ในหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต่างๆ เช่น งานโฟโต้มาราธอน งานโฟโต้แฟร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 การขายโดยพนักงานขาย หรือให้บุคคลเพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีการแจกของหรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล เช่น แจกบัตรของขวัญในเทศกาลปีใหม่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เนื่องจากข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาและด้านการ

ส่งเสริมการขาย มีความถี่ของข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการบริการของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด		
มีการขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับสินค้าประกันศูนย์บริการและมีศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	40	33.3
มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	43	35.8
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการ	37	30.8
รวม	120	100
ปัจจัยด้านราคาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด		
มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	62	51.7
มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก	41	34.2
ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นและอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้	17	14.2
รวม	120	100
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด		
ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านปิกคาเมร่า	69	57.5
งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ท	25	20.8
ในห้างสรรพสินค้า เช่น เพาเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น	26	21.7
รวม	120	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน		จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด			
โฆษณาในนิตยสาร		16	13.3
โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายโฆษณาบนท้องถนน		18	15.0
สื่ออินเทอร์เน็ต		69	57.5
โฆษณาทางโทรทัศน์		17	14.2
รวม		120	100
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา		64	53.3
มีการแจกของหรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล เช่น			
แจกบัตรของขวัญในเทศกาลปีใหม่และมีการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล		20	16.7
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น งานโฟโต้มาราธอน งานโฟโต้แฟร์		21	17.5
การขายโดยพนักงานขายหรือให้บุคคลเพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์		15	12.5
รวม		120	100

จากตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีการจัดกลุ่มใหม่พบว่า

ปัจจัยด้านการบริการของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มีการขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับสินค้าประกันศูนย์บริการและมีศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทาง โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์ บริการหลัง การขายมีความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ปัจจัยด้านราคาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีความเหมาะสม ของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ มีหลาย รุ่น หลายราคาให้เลือก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นและอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิ๊กคาเมรา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ ในห้างสรรพสินค้า เช่น เพาเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์ และไฮเปอร์ มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ สื่ออินเตอร์ เน็ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายโฆษณาบนท้องถนนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โฆษณาทางนิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต่างๆ เช่น งานโฟโต้มาราธอน งานโฟโต้แฟร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีการแจกของหรือรางวัล ให้ลูกค้าตามเทศกาล เช่น แจกบัตรของขวัญในเทศกาลปีใหม่ และการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และการขายโดยพนักงานขายหรือใช้บุคคลเพื่อ ชูใจผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าแคนนอนและความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอนโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน

คุณค่าตราสินค้าของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าแคนนอนที่มี		
ความสำคัญมากที่สุด		
จดจำชื่อตราสินค้าแคนนอนได้	32	26.7
จำโลโก้ที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	23	19.2
สามารถแยกแยะลักษณะผลิตภัณฑ์แคนนอนกับยี่ห้ออื่นได้	16	13.3
มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	49	40.8
รวม	120	100
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอนที่มี		
ความสำคัญมากที่สุด		
ท่านใช้อุปกรณ์เสริมและส่วนประกอบอื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน	36	30.0
ท่านคิดว่าจะซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนซ้ำ	24	20.0
ท่านใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอนมาโดยตลอดโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	19	15.8
ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้าและยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่น	41	34.2
รวม	120	100

จากตาราง 5 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอนจากข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสิน้ายี่ห้อแคนนอน จำนวน 120 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การรู้จักตราสิน้ายี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือจดจำชื่อตราสินค้าแคนนอนได้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 จำโลโก้ที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และสามารถแยกแยะ ลักษณะผลิตภัณฑ์แคนนอนกับยี่ห้ออื่นได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอน ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีความมั่นใจในตราสินค้าและยินดีที่จะแนะนำและ

บอกต่อกับบุคคลอื่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือใช้อุปกรณ์เสริมและ
ส่วนประกอบอื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 คิดว่าจะซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดี
เอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ชำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอน
มาโดยตลอด โดย ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

**1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ
แคนนอน** ประกอบด้วย ประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อกล้อง
ดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงินในการซื้อ วัตถุประสงค์
ในการ ซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละจากข้อมูล
ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อแคนนอน จำนวน 120 คน โดยจำแนกตามตัวแปร
ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ
แคนนอน

พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ		
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D	61	50.8
รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D EOS60D	26	21.7
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1DMarkIII EOS1DX	33	27.5
รวม	120	100
ลักษณะการซื้อ		
ซื้อเฉพาะตัวกล้อง	21	17.5
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	58	48.3
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว	23	19.2
ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่	14	11.7
ซื้อกล้องพร้อมกระเป๋า	4	3.3
รวม	120	100

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายดิจิทัลสินทรัพย์ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	35	29.2
30,001 – 60,000 บาท	32	26.7
60,001 – 90,000 บาท	40	33.3
90,001 บาทขึ้นไป	13	10.8
รวม	120	100
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	29	24.2
บัตรเครดิต	51	42.5
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	40	33.3
รวม	120	100
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	15	12.5
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	91	75.8
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	14	11.7
รวม	120	100
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
ตัวเอง	56	46.7
ครอบครัว ญาติ	18	15.0
เพื่อนหรือคนรู้จัก	30	25.0
ดารา นักแสดง พิธีกรของผลิตภัณฑ์	7	5.8
พนักงานขาย	9	7.5
รวม	120	100

จากตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

ประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือซื้อรุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1DMarkIII EOS1DX จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D EOS60D จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ลักษณะการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ กล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาจะ ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 ซื้อเฉพาะตัวกล้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และซื้อกล้องพร้อมกระเป๋า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ ใช้ จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ใช้จ่าย โดยเฉลี่ย ต่อ ครั้ง 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง 90,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

วิธีการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาจะใช้วิธีผ่อนชำระกับบัตรเครดิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และชำระเงินเป็น เงินสด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

วัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาจะซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ครอบครัวหรือญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และดารา นักแสดง พิธีกรของผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ใน ด้านลักษณะการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความถี่ของข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป

ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบ การณ์ในการซื้อกล้อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ กล้อง ดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสื่อโฆษณา และ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ ครั้ง วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ทดสอบค่าความแตกต่างของ ตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการ วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อย กว่า 0.1 การทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อ 1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	อายุ (ปี)				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D	8	31	18	4	61
EOS600D	(61.5%)	(63.3%)	(51.4%)	(17.4%)	(50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D	1	12	8	5	26
EOS60D	(7.7%)	(24.5%)	(22.9%)	(21.7%)	(21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1D Mark III EOS1DX	4	6	9	14	33
	(30.8%)	(12.3%)	(25.7%)	(60.9%)	(27.5%)
รวม	13	49	35	23	120
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 21.771 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 7 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.771 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D หรือ EOS600D และเมื่อพิจารณาแยกตามช่วงอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดจำนวน 49 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ประเภทหรือรุ่นสำหรับมือสมัครเล่นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์

ลักษณะการซื้อ	อายุ (ปี)				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ซื้อเฉพาะตัวกล้อง	1 (7.7%)	6 (12.2%)	11 (31.4%)	3 (13.0%)	21 (17.5%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	7 (53.8%)	26 (53.1%)	16 (45.7%)	9 (39.1%)	58 (48.3%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว	5 (38.5%)	8 (16.3%)	5 (14.3%)	5 (21.7%)	23 (19.2%)
ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่	0 (0.0%)	7 (14.3%)	3 (8.6%)	4 (17.4%)	14 (11.7%)
ซื้อกล้องพร้อมกระเป๋า	0 (0.0%)	2 (4.1%)	0 (0.0%)	2 (8.7%)	4 (3.3%)
รวม	13 (100%)	49 (100%)	35 (100%)	23 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 16.040 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.189$$

จากตาราง 8 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

กล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.040 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.189 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า อายุ ไม่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	อายุ (ปี)				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3 (23.1%)	14 (28.6%)	14 (40.0%)	4 (17.4%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	0 (0.0%)	21 (42.9%)	6 (17.1%)	5 (21.7%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	7 (53.8%)	12 (24.5%)	12 (34.3%)	9 (39.1%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	3 (23.1%)	2 (4.1%)	3 (8.6%)	5 (21.7%)	13 (10.8%)
รวม	13 (100%)	49 (100%)	35 (100%)	23 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 21.939 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 9 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.939 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนโดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาท และเมื่อพิจารณา แยกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุดจำนวน 49 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001-90,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.5

สมมติฐานข้อ 1.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อายุ (ปี)				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
เงินสด	6 (46.2%)	9 (18.4%)	13 (37.1%)	1 (4.3%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	3 (23.1%)	19 (38.8%)	11 (31.4%)	18 (78.3%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	4 (30.8%)	21 (42.9%)	11 (31.4%)	4 (17.4%)	40 (33.3%)
รวม	13 (100%)	49 (100%)	35 (100%)	23 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 21.854 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 10 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.854 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 49 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนในด้านวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8

สมมติฐานข้อ 1.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ (ปี)				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	1 (7.7%)	1 (2.0%)	8 (22.9%)	5 (21.7%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	2 (15.4%)	44 (89.8%)	27 (77.1%)	18 (78.3%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	10 (76.9%)	4 (8.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (11.7%)
รวม	13 (100%)	49 (100%)	35 (100%)	23 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 71.385 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 11 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 71.385 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 49 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.9

สมมติฐานข้อ 1.6 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ (ปี)				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ตัวเอง	5 (38.5%)	19 (38.9%)	21 (60.6%)	11 (47.8%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	3 (23.1%)	5 (10.2%)	8 (22.9%)	2 (8.7%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	4 (30.8%)	19 (38.8%)	3 (8.6%)	4 (17.4%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	0 (0.0%)	4 (8.2%)	1 (2.9%)	2 (8.7%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	1 (7.7%)	2 (4.1%)	2 (5.7%)	4 (17.4%)	9 (7.5%)
รวม	13 (100%)	49 (100%)	35 (100%)	23 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 19.734 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.072$$

จากตาราง 12 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.734 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.072 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐาน รองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์โดยการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องด้วยตัวเอง และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ ของ

ผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 49 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน โดยผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.9

สมมติฐานข้อ 2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล้อง ประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักข่าว ช่างภาพ โฆษณา	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D	11 (64.7%)	7 (53.8%)	26 (55.3%)	15 (55.6%)	2 (12.5%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D EOS60D	1 (5.9%)	4 (30.8%)	14 (29.8%)	3 (11.1%)	4 (25.0%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1DMarkIII EOS1DX	5 (29.4%)	2 (15.4%)	7 (14.9%)	3 (2.5%)	10 (62.5%)	33 (27.5%)
รวม	17 (100%)	13 (100%)	47 (100%)	27 (100%)	16 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 21.843 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 13 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่น กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.843 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D หรือ EOS600D และเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 47 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ประเภทหรือรุ่นสำหรับมือสมัครเล่นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

สมมติฐานข้อ 2.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์

ลักษณะการซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักข่าว ช่างภาพ โฆษณา	
ซื้อเฉพาะตัวกล้อง	1 (5.9%)	0 (0.0%)	9 (19.1%)	3 (11.1%)	8 (50.0%)	21 (17.5%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	6 (35.3%)	6 (46.2%)	26 (55.3%)	16 (59.3%)	4 (25.0%)	58 (48.3%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว	7 (41.2%)	3 (23.1%)	8 (17.0%)	2 (7.4%)	3 (18.8%)	23 (19.2%)
ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่	2 (11.8%)	4 (30.8%)	3 (6.4%)	5 (18.5%)	0 (0.0%)	14 (11.7%)
ซื้อกล้องพร้อมกระเป๋า	1 (5.9%)	0 (0.0%)	1 (2.1%)	1 (3.7%)	1 (6.2%)	4 (3.3%)
รวม	17 (100%)	13 (100%)	47 (100%)	27 (100%)	16 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 33.496 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 14 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ กล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.496 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครใน ด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์พร้อมเลนส์ 1 ตัวและเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 47 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนในลักษณะการซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัวจำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3

สมมติฐานข้อ 2.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักข่าว ช่างภาพ โฆษณา	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000	6 (35.3%)	4 (30.8%)	14 (29.8%)	10 (37.0%)	1 (6.2%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000	1 (5.9%)	4 (30.8%)	17 (36.2%)	8 (29.6%)	2 (12.5%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000	7 (41.2%)	5 (38.5%)	13 (17.7%)	7 (25.9%)	8 (50.0%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	3 (17.6%)	0 (0.0%)	3 (6.4%)	2 (7.4%)	5 (31.2%)	13 (10.8%)
รวม	17 (100%)	13 (100%)	47 (100%)	27 (100%)	16 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 21.505 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.043$$

จากตาราง 15 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.505 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผล
ต่อ พฤติกรรมการ ซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพ
มหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติ
ฐานรอง ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล
ประเภทยี่ห้อดีเอสแอลอาร์โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาท และเมื่อ
พิจารณา แยกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาก
ที่สุด จำนวน 47 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทยี่ห้อดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน
โดยมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.7

สมมติฐานข้อ 2.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ
แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้
บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักข่าว ช่างภาพ โฆษณา	
เงินสด	7 (41.2%)	5 (38.5%)	6 (12.8%)	7 (25.9%)	4 (25.0%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	2 (11.8%)	3 (23.1%)	26 (55.3%)	12 (44.4%)	8 (50.0%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	8 (47.1%)	5 (38.5%)	15 (31.9%)	8 (29.6%)	4 (25.0%)	40 (33.3%)
รวม	17 (100%)	13 (100%)	47 (100%)	27 (100%)	16 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 14.223 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.076$$

จากตาราง 16 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.233 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.076 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์โดยชำระผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณา แยกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 47 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้อง ดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ด้วยวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3

สมมติฐานข้อ 2.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักข่าว ช่างภาพ โฆษณา	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	1 (5.9%)	0 (0.0%)	2 (4.3%)	1 (3.7%)	11 (68.8%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการ ท่องเที่ยว	9 (52.9%)	13 (100.0%)	38 (80.9%)	26 (96.3%)	5 (31.2%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	7 (41.2%)	0 (0.0%)	7 (14.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (11.7%)
รวม	17 (100%)	13 (100%)	47 (100%)	27 (100%)	16 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 74.606 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ใน การ ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 74.606 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อ กอล์ฟ ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระ เงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 มีพฤติกรรมการซื้อกอล์ฟดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์โดยชำระผ่านบัตรเครดิต และเมื่อพิจารณา แยกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 91 คน และมีพฤติกรรมในการ ซื้อกอล์ฟดิจิตอลดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความบันเทิงและการ ท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.9

สมมติฐานข้อ 2.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกอล์ฟดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกอล์ฟดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกอล์ฟดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภท ดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียนนักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักข่าวช่างภาพโฆษณา	
ตัวเอง	5 (29.4%)	6 (46.2%)	21 (4.7%)	17 (63.0%)	7 (43.8%)	56 (46.7%)
ครอบครัว	2 (11.8%)	1 (7.7%)	7 (14.9%)	4 (14.8%)	4 (25.0%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	8 (47.1%)	3 (23.1%)	15 (31.9%)	2 (7.4%)	2 (12.5%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	1 (5.9%)	1 (7.7%)	1 (2.1%)	2 (7.4%)	2 (12.5%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	1 (5.9%)	2 (15.4%)	27 (80.9%)	2 (7.4%)	1 (6.2%)	9 (7.5%)
รวม	17 (100%)	13 (100%)	47 (100%)	27 (100%)	16 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 16.675 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.407$$

จากตาราง 18 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.675 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D	3	38	20	61
EOS600D	(42.9%)	(50.0%)	(54.1%)	(50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D	2	14	10	26
EOS60D	(28.6%)	(18.4%)	(27.0%)	(21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1DMarkIII EOS1DX	2	24	7	33
	(28.6%)	(31.6%)	(2.5%)	(27.5%)
รวม	7	76	37	120
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 2.641 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.620$$

จากตาราง 19 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ประเภทหรือรุ่นกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.641 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายถึง ความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อ



ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อกล่อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์

ลักษณะการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	0 (0.0%)	18 (23.7%)	3 (8.1%)	21 (17.5%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	5 (71.4%)	36 (47.4%)	17 (45.9%)	58 (48.3%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์หลายตัว	2 (28.6%)	10 (13.2%)	11 (29.7%)	23 (19.2%)
ซื้อกล่องพร้อมแบตเตอรี่	0 (0.0%)	9 (11.8%)	5 (13.5%)	14 (11.7%)
ซื้อกล่องพร้อมกระเป๋า	0 (0.0%)	3 (3.9%)	1 (2.7%)	4 (3.3%)
รวม	7 (100%)	76 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 10.781 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.214$$

จากตาราง 20 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.781 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.214 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานของ H_1 และยอมรับสมมติฐานของ H_0 หมายถึง ความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ (บาท)	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2 (28.6%)	24 (31.6%)	9 (24.3%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	1 (14.3%)	26 (34.2%)	5 (13.5%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	2 (28.6%)	20 (26.3%)	18 (48.6%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	2 (28.6%)	6 (7.9%)	5 (13.5%)	13 (10.8%)
รวม	7 (100%)	76 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 11.533 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.073$$

จากตาราง 21 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.533 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.073

ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อโดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาท และเมื่อพิจารณา แยกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 76 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3

สมมติฐานข้อ 3.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านการชำระเงิน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อ กู้ยืม ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เงินสด	6 (85.7%)	15 (19.7%)	9 (21.6%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	0 (0.0%)	35 (46.1%)	16 (43.2%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	1 (14.3%)	26 (34.2%)	13 (35.1%)	40 (33.3%)
รวม	7 (100%)	76 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 15.710 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 22 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กู้ยืม ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.710 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กู้ยืม ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อ กู้ยืม ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 76 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อ กู้ยืม ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนด้วยวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.1

สมมติฐานข้อ 3.5 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	1 (14.3%)	8 (10.5%)	6 (16.2%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	5 (71.4%)	60 (78.9%)	26 (70.3%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	1 (14.3%)	8 (10.5%)	5 (13.5%)	14 (11.7%)
รวม	7 (100%)	76 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 1.164 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.884$$

จากตาราง 23 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.164 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อกล่อง ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึง ปฏิเสธสมมติฐาน หลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.6 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตัวเอง	1 (14.3%)	41 (53.9%)	14 (37.8%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	2 (28.6%)	8 (10.5%)	8 (21.6%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (28.6%)	20 (26.3%)	8 (21.6%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีเซเตอร์ของผลิตภัณฑ์	0 (0.0%)	3 (3.9%)	4 (10.8%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	2 (28.6%)	4 (5.3%)	3 (8.1%)	9 (7.5%)
รวม	7 (100%)	76 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 13.379 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.099$$

จากตาราง 24 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.379 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องประเภทดีเอส แอล อาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 มีพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองและเมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา ของ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 76 คน และมี พฤติกรรมในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวเอง จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.9

สมมติฐานข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอส แอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล้อง ประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D	9 (90.0%)	11 (50.0%)	14 (66.7%)	13 (43.3%)	14 (37.8%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D EOS60D	0 (0.0%)	8 (26.4%)	2 (9.5%)	12 (40.0%)	4 (10.8%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1DMarkIII EOS1DX	1 (10.0%)	3 (13.6%)	5 (23.8%)	5 (16.7%)	19 (51.4%)	33 (27.5%)
รวม	10 (100%)	22 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 29.763 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.763 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D และเมื่อ พิจารณาแยกตามช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุดจำนวน 30 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอน ประเภทหรือรุ่นสำหรับมือสมัครเล่นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

สมมติฐานข้อ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีห่อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีห่อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์

ลักษณะการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	0 (0.0%)	1 (4.5%)	5 (23.8%)	13 (43.3%)	2 (5.4%)	21 (17.5%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	5 (50.0%)	10 (45.5%)	14 (66.7%)	7 (23.3%)	22 (59.5%)	58 (48.3%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์หลายตัว	2 (20.0%)	8 (36.4%)	1 (4.8%)	6 (20.0%)	6 (16.2%)	23 (19.2%)
ซื้อกล่องพร้อมแบตเตอรี่	2 (20.0%)	3 (13.6%)	3 (13.6%)	3 (10.0%)	5 (13.5%)	14 (11.7%)
ซื้อกล่องพร้อมกระเป๋า	1 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.3%)	2 (5.4%)	4 (3.3%)
รวม	10 (100%)	22 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 36.001 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 26 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.001 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานครใน ด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์พร้อมเลนส์ 1 ตัวและเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 37 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนในลักษณะการซื้อพร้อมเลนส์ 1 ตัว จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.5

สมมติฐานข้อ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	6 (70.0%)	6 (27.3%)	8 (38.1%)	5 (16.7%)	9 (24.3%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	0 (0.0%)	7 (31.8%)	5 (23.8%)	11 (36.7%)	9 (24.3%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	2 (20.0%)	7 (31.8%)	7 (33.3%)	13 (43.3%)	11 (29.7%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	1 (10.0%)	2 (9.1%)	1 (4.8%)	1 (3.3%)	8 (21.6%)	13 (10.8%)
รวม	10 (100%)	22 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 20.281 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.062$$

จากตาราง 27 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.281 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.062 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องโดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาท และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคมียาชีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 37 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7

สมมติฐานข้อ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
เงินสด	1 (30.0%)	11 (50.0%)	4 (19.1%)	7 (23.3%)	4 (10.8%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	0 (0.0%)	2 (9.1%)	8 (38.1%)	16 (53.3%)	25 (67.6%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	7 (70.0%)	9 (40.9%)	9 (42.9%)	7 (23.3%)	8 (21.6%)	40 (33.3%)
รวม	10 (100%)	22 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 33.012 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธี การชำระเงินในการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 33.012 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่อง โดยใช้วิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 37 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ด้วยวิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.6

สมมติฐานข้อ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	0 (0.0%)	3 (13.6%)	2 (9.5%)	7 (23.3%)	3 (8.1%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการ ท่องเที่ยว	8 (80.0%)	15 (68.2%)	18 (85.7%)	18 (60.0%)	32 (86.5%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	2 (20.0%)	4 (18.2%)	1 (4.8%)	5 (16.7%)	2 (5.4%)	14 (11.7%)
รวม	10 (100%)	22 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 10.958 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.204$$

จากตาราง 29 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.164 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์ี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ตัวเอง	1 (10.0%)	6 (27.3%)	14 (66.7%)	17 (56.7%)	18 (48.6%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	3 (30.0%)	4 (18.2%)	1 (4.8%)	4 (13.3%)	6 (16.2%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	5 (50.0%)	8 (36.4%)	4 (19.0%)	8 (26.7%)	5 (13.5%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร ของโทรทัศน์	0 (0.0%)	3 (13.6%)	2 (9.5%)	0 (0.0%)	2 (5.4%)	7 (5.8%)
ผ่านชำระกับบัตรเครดิต	1 (10.0%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	1 (3.3%)	6 (12.6%)	9 (7.5%)
รวม	10 (100%)	22 (100%)	21 (100%)	30 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 27.745 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 30 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.745 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐาน รอง H_1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องโดยการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองและเมื่อพิจารณาแยกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 37 คน และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ด้วยตัวเอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

สมมติฐานข้อ 5 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 5.1 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่น กล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่น กล้อง ประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ				รวม
	กล้องฟิล์ม	กล้องดิจิทัล	กล้องดีเอสแอลอาร์	ไม่เคยซื้อ	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D	8 (40.0%)	12 (50.0%)	30 (55.6%)	11 (50.0%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D EOS60D	2 (10.0%)	8 (33.3%)	8 (14.8%)	8 (36.4%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1DMarkIII EOS1DX	10 (50.0%)	4 (16.7%)	16 (29.6%)	3 (13.6%)	33 (27.5%)
รวม	20 (100%)	24 (100%)	54 (100%)	22 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 13.165 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 31 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ประสบการณ์ในการซื้อกล้อง มีผล ต่อ พฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์หรือไม่ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ใน ด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.165 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประสบการณ์การซื้อกล้องถ่ายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์หรือไม่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D หรือ EOS600D และเมื่อพิจารณาแยกตามประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพประเภทดีเอสแอลอาร์มากที่สุดมากที่สุดจำนวน 54 คนและมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนประเภทหรือรุ่นสำหรับมือสมัครเล่นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

สมมติฐานข้อ 5.2 ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ



ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์

ลักษณะการซื้อ	ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ				รวม
	กล้องฟิล์ม	กล้องดิจิทัล	กล้องดีเอสแอลอาร์	ไม่เคยซื้อ	
ซื้อเฉพาะตัวกล้อง	3 (15.0%)	7 (29.2%)	8 (14.8%)	3 (13.6%)	21 (17.5%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	8 (40.0%)	11 (45.8%)	29 (53.7%)	10 (45.5%)	58 (48.3%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว	5 (25.0%)	3 (12.5%)	10 (18.5%)	5 (22.7%)	23 (19.2%)
ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่	4 (20.0%)	2 (8.3%)	5 (9.3%)	3 (13.6%)	14 (11.7%)
ซื้อกล้องพร้อมกระเป๋า	0 (0.0%)	1 (4.2%)	2 (3.7%)	1 (4.5%)	4 (3.3%)
รวม	20 (100%)	24 (100%)	54 (100%)	22 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 6.692 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.877$$

จากตาราง 32 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.692 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.877 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่า ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.3 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (บาท)	ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ				รวม
	กล้องฟิล์ม	กล้องดิจิทัล	กล้องดีเอสแอลอาร์	ไม่เคยซื้อ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000	3 (15.0%)	7 (29.2%)	19 (35.2%)	6 (27.3%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	7 (35.0%)	9 (37.5%)	12 (22.2%)	4 (18.3%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	5 (25.0%)	7 (29.2%)	17 (31.5%)	11 (50.0%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	5 (25.0%)	1 (4.2%)	6 (11.1%)	1 (4.5%)	13 (10.8%)
รวม	20 (100%)	24 (100%)	54 (100%)	22 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 12.572 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.183$$

จากตาราง 33 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ประสพการณ์ในการชื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการชื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.572 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.183 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ประสพการณ์ในการชื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ชื้อประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.4 ประสพการณ์ในการชื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ประสพการณ์ในการชื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ประสพการณ์ในการชื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ				รวม
	กล้อง ฟิล์ม	กล้อง ดิจิทัล	กล้อง ดีเอส แอลอาร์	ไม่เคย ซื้อ	
เงินสด	5 (25.0%)	6 (25.0%)	15 (27.8%)	3 (13.6%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	10 (50.0%)	13 (54.2%)	23 (42.6%)	5 (22.7%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	5 (25.0%)	5 (20.8%)	16 (29.6%)	14 (63.6%)	40 (33.3%)
รวม	20 (100%)	24 (100%)	54 (100%)	22 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 12.195 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.058$$

จากตาราง 34 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ประสบการณ์ในการซื้อกล้อง มีผล ต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.195 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.058 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประสบการณ์ การซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติ ฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ในด้านวิธีการชำระเงิน และเมื่อพิจารณาแยกตามประสบการณ์ในการซื้อกล้อง ถ่าย ภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพประเภทดี

เอส แอลอาร์มากที่สุดมากที่สุดจำนวน 54 คนและมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนผ่านบัตรเครดิตจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

สมมติฐานข้อ 5.5 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ				รวม
	กล้องฟิล์ม	กล้องดิจิตอล	กล้องดีเอสแอลอาร์	ไม่เคยซื้อ	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	3 (15.0%)	1 (4.2%)	8 (14.8%)	3 (13.6%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	13 (65.0%)	9 (75.0%)	44 (81.5%)	16 (72.7%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	4 (20.0%)	5 (20.8%)	2 (3.7%)	3 (13.6%)	14 (11.7%)
รวม	20 (100%)	24 (100%)	54 (100%)	22 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 8.182$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.225$$

จากตาราง 35 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ประสพการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.182 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่าประ สบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ กล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.6 ประสพการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ประสพการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อ

H_1 : ประสพการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพกับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ				รวม
	กล้อง ฟิล์ม	กล้อง ดิจิทัล	กล้อง ดีเอส แอลอาร์	ไม่เคย ซื้อ	
ตัวเอง	8 (40.0%)	10 (41.7%)	30 (55.6%)	8 (36.4%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	7 (35.0%)	4 (16.7%)	6 (11.1%)	1 (4.5%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	1 (5.0%)	8 (33.3%)	10 (18.5%)	11 (50.0%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกรของผลิตภัณฑ์	2 (10.0%)	1 (4.2%)	3 (5.6%)	1 (4.5%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	2 (10.0%)	1 (4.2%)	5 (9.3%)	1 (4.5%)	9 (7.5%)
รวม	20 (100%)	24 (100%)	54 (100%)	22 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 21.313 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.046$$

จากตาราง 36 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ประสบการณ์ในการซื้อกล้อง มีผล ต่อ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.313 และค่า Sig. (2-sided) เท่า กับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประสบการณ์การซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอล อาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเมื่อพิจารณาแยกตามประสบการณ์ในการซื้อกล่อง ถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล่องถ่ายภาพประเภทดีเอสแอลอาร์มากที่สุดมากที่สุดจำนวน 54 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนผ่านบัตรเครดิตจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ประสิทธิภาพ และ ความคมชัด	วัสดุที่ใช้ ในการ ผลิต	รูปทรง สีสันท และ รุ่นของ ผลิตภัณฑ์	โลโก้ที่ ชัดเจน มีความเป็น เอกลักษณ์	มีเครื่อง หมาย รับรอง คุณภาพ	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น	21 (44.7%)	6 (54.5%)	15 (55.6%)	12 (66.7%)	7 (41.2%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ	12 (25.5%)	4 (36.4%)	2 (7.4%)	3 (16.7%)	5 (29.4%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง	14 (29.8%)	1 (9.1%)	10 (37.0%)	3 (16.7%)	5 (29.4%)	33 (27.5%)
รวม	47 (100%)	11 (100%)	27 (100%)	18 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 9.459 \text{ Asymp. Sig.} = 0.305$$

จากตาราง 37 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.459 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ประสิทธิภาพ และความคมชัด	วัสดุที่ใช้ ในการผลิต	รูปทรง สีสันทันและ รุ่นของ ผลิตภัณฑ์	โลโก้ที่ ชัดเจน มีความเป็น เอกลักษณ์	มีเครื่อง หมาย รับรอง คุณภาพ	
ซื้อเฉพาะตัวกล้อง	8 (17.0%)	0 (0.0%)	4 (14.8%)	5 (27.8%)	4 (23.5%)	21 (17.5%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	22 (46.8%)	6 (54.5%)	15 (55.6%)	8 (44.4%)	7 (41.2%)	58 (48.3%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว	7 (14.9%)	4 (36.4%)	7 (25.9%)	3 (16.7%)	2 (11.8%)	23 (19.2%)
ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่	9 (19.1%)	1 (9.1%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	3 (17.6%)	14 (11.7%)
ซื้อกล้องพร้อมกระเป๋า	1 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (11.1%)	1 (5.9%)	4 (3.3%)
รวม	47 (100%)	11 (100%)	27 (100%)	18 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 18.930 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.272$$

จากตาราง 38 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.930 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.272 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ประสิทธิภาพ และความคมชัด	วัสดุที่ใช้ ในการผลิต	รูปทรง สีสันทันและ รุ่นของ ผลิตภัณฑ์	โลโก้ที่ ชัดเจน มีความเป็น เอกลักษณ์	มีเครื่อง หมาย รับรอง คุณภาพ	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 30,000 บาท	10 (21.3%)	3 (27.3%)	7 (25.9%)	10 (55.6%)	5 (29.4%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	13 (27.7%)	3 (27.3%)	6 (22.2%)	2 (11.1%)	8 (47.1%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	20 (42.6%)	5 (45.5%)	11 (40.7%)	1 (5.6%)	3 (17.6%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	4 (8.5%)	0 (0.0%)	3 (11.1%)	5 (27.8%)	1 (5.9%)	13 (10.8%)
รวม	47 (100%)	11 (100%)	27 (100%)	18 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 24.047 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 39 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.047 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาทมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อ 60,001 -90,000 บาทและมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

สมมติฐานข้อ 6.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ประสิทธิภาพและความคมชัด	วัสดุที่ใช้ในการผลิต	รูปทรงสีสนและรุ่นของผลิตภัณฑ์	โลโก้ที่ชัดเจน มีความเป็นเอกลักษณ์	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	
เงินสด	12 (25.5%)	2 (18.2%)	2 (7.4%)	7 (38.9%)	6 (35.8%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	20 (42.6%)	2 (18.2%)	17 (63.0%)	6 (33.3%)	6 (35.3%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	15 (31.9%)	7 (63.6%)	8 (29.6%)	5 (27.8%)	5 (29.4%)	40 (33.3%)
รวม	47 (100%)	11 (100%)	27 (100%)	18 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 13.992 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.082$$

จากตาราง 40 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.992 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.082 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ในด้านวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและมีพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

สมมติฐานข้อ 6.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ประสิทธิภาพ และความ ความคมชัด	วัสดุที่ใช้ ในการ ผลิต	รูปทรง สีสันทและ รุ่นของ ผลิตภัณฑ์	โลโก้ที่ ชัดเจน มีความเป็น เอกลักษณ์	มีเครื่อง หมาย รับรอง คุณภาพ	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	8 (17.0%)	1 (9.1%)	1 (3.7%)	1 (5.6%)	4 (23.5%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการ ท่องเที่ยว	35 (74.5%)	8 (72.7%)	22 (81.5%)	15 (83.3%)	11 (64.7%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	4 (8.4%)	2 (18.2%)	4 (14.8%)	2 (11.1%)	2 (11.8%)	14 (11.7%)
รวม	47 (100%)	11 (100%)	27 (100%)	18 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 6.477 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.594$$

จากตาราง 41 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.477 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ประสิทธิภาพ	วัสดุที่ใช้	รูปทรง	โลโก้ที่	มีเครื่อง	
	และ ความคมชัด	ในการ ผลิต	สีสันทัน รูนของ ผลิตภัณฑ์	ชัดเจน มีความเป็น เอกลักษณ์	หมาย รับรอง คุณภาพ	
ตัวเอง	8 (55.3%)	5 (45.5%)	13 (48.1%)	7 (38.9%)	5 (29.4%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	4 (8.5%)	1 (9.1%)	5 (18.5%)	4 (22.2%)	4 (23.5%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	13 (27.7%)	2 (18.2%)	5 (18.5%)	4 (22.2%)	6 (35.5%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	1 (2.1%)	3 (27.3%)	0 (0.0%)	2 (11.1%)	1 (5.9%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	3 (6.4%)	0 (0.0%)	4 (14.8%)	1 (5.6%)	1 (5.9%)	9 (7.5%)
รวม	47 (100%)	11 (100%)	27 (100%)	18 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 22.092 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.140$$

จากตาราง 42 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.092 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.140 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 7.1 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อกล่อง
ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่อง
ประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การขยายระยะ	ความสะดวก	ทำเลที่ตั้งของ	
	เวลารับประกัน	รวดเร็วและ	ตัวแทนและศูนย์	
	และการให้	สบายในการ	บริการสะดวก	
	ข้อมูล	เข้ารับบริการ	ในการเดินทาง	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น	21 (44.7%)	6 (54.5%)	15 (55.6%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ	12 (25.5%)	4 (36.4%)	2 (7.4%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง	14 (29.8%)	1 (9.1%)	10 (37.0%)	33 (27.5%)
รวม	47 (100%)	11 (100%)	27 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 6.728 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.151$$

จากตาราง 43 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน
ด้านประเภท หรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.459 และค่า Sig. (2-sided)
เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0
หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์
ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.2 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การขยายระยะเวลารับประกันและการให้ข้อมูล	ความสะดวกรวดเร็วและสบายในการเข้ารับบริการ	ทำเลที่ตั้งของตัวแทนและศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	5 (12.5%)	6 (14.0%)	10 (22.7%)	21 (17.5%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	17 (42.5%)	22 (51.2%)	19 (51.4%)	58 (48.3%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์หลายตัว	9 (22.5%)	9 (20.9%)	5 (13.5%)	23 (19.2%)
ซื้อกล่องพร้อมแบตเตอรี่	8 (20.0%)	4 (20.0%)	2 (5.4%)	14 (11.7%)
ซื้อกล่องพร้อมกระเป๋า	1 (2.5%)	2 (4.7%)	1 (2.7%)	4 (3.3%)
รวม	40 (100%)	43 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 8.322 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.403$$

จากตาราง 44 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.322 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.272 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.3 ปัจจัยด้านด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดี เอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การขยายระยะ เวลารับประกัน และการให้ ข้อมูล	ความสะดวก รวดเร็วและ สบายในการ เข้ารับบริการ	ทำเลที่ตั้งของ ตัวแทนและศูนย์ บริการสะดวก ในการเดินทาง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	10 (25.0%)	14 (32.6%)	11 (29.7%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	13 (32.5%)	7 (16.3%)	12 (32.4%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	10 (25.0%)	20 (46.5%)	10 (27.0%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	7 (17.5%)	2 (4.7%)	4 (10.8%)	13 (10.8%)
รวม	40 (100%)	43 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 9.796 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.133$$

จากตาราง 45 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.796 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.133 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.4 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การขยายระยะ	ความสะดวก	ทำเลที่ตั้งของ	
	เวลารับประกัน	รวดเร็วและ	ตัวแทนและศูนย์	
	และการให้	สบายในการ	บริการสะดวก	
	ข้อมูล	เข้ารับบริการ	ในการเดินทาง	
เงินสด	13 (32.5%)	7 (16.3%)	9 (24.3%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	17 (42.5%)	21 (48.8%)	13 (35.1%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	10 (25.0%)	15 (39.4%)	15 (40.5%)	40 (33.3%)
รวม	40 (100%)	43 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 4.576 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.334$$

จากตาราง 46 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.576 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.334 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านการ

บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.5 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การขยายระยะเวลารับประกันและการให้ข้อมูล	ความสะดวกรวดเร็วและสบายในการเข้ารับบริการ	ทำเลที่ตั้งของตัวแทนและศูนย์บริการสะดวกในการเดินทาง	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	6 (15.0%)	9 (20.9%)	0 (0.0%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	31 (77.5%)	32 (74.4%)	28 (75.7%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	3 (7.5%)	2 (4.7%)	9 (24.3%)	14 (11.7%)
รวม	40 (100%)	43 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 14.786 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 47 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.786 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวและมีพฤติกรรมในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนโดยคำนึงถึงการขยายระยะเวลาการรับประกันสินค้าสำหรับสินค้าประกันศูนย์บริการและมีศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

สมมติฐานข้อ 7.6 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	การขยายระยะเวลา การรับประกัน และการให้ ข้อมูล	ความสะดวก รวดเร็วและ สบายในการ เข้ารับบริการ	ทำเลที่ตั้งของ ตัวแทนและศูนย์ บริการสะดวก ในการเดินทาง	
ตัวเอง	20 (50.0%)	14 (32.6%)	22 (59.5%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	9 (22.5%)	6 (14.0%)	3 (8.1%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	8 (20.0%)	12 (27.9%)	10 (27.0%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	2 (5.0%)	4 (9.3%)	1 (2.7%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	1 (2.5%)	7 (16.3%)	1 (2.7%)	9 (7.5%)
รวม	40 (100%)	43 (100%)	37 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 11.265 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 48 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.265 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้าน ด้านการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคน

นอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครใน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1 จึงยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ด้วยตัวเองมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตาม ปัจจัยด้านการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ตัดสินใจ โดยเลือกเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และมีพฤติกรรมในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการหลังการขาย มีความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 8.1 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ความเหมาะสม ของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	มีหลายรุ่น หลายราคา ให้เลือก	ราคาไม่แตกต่าง จากยี่ห้อ อื่น	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น	23 (37.1%)	26 (63.4%)	12 (70.6%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ	15 (24.2%)	8 (19.5%)	3 (17.4%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะ ทาง	24 (38.7%)	7 (17.1%)	2 (11.8%)	33 (27.5%)
รวม	62 (100%)	41 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 11.265 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 49 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประ เภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.265 และค่า Sig. (2-sided) เท่า กับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทาง สถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภท ดีเอสแอลอาร์ซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่นสำหรับมือสมัครเล่นมากที่สุดและเมื่อ พิจารณาแยกตามปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดี เอสแอลอาร์รุ่นสำหรับมือสมัครเล่นและมีพฤติกรรมในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ

แคนนอนโดย คำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

สมมติฐานข้อ 8.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ความเหมาะสม ของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	มีหลายรุ่น หลายราคา ให้เลือก	ราคาไม่แตกต่าง จากยี่ห้อ อื่น	
ซื้อเฉพาะตัวกล้อง	15 (24.2%)	4 (9.8%)	2 (11.8%)	21 (17.5%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	28 (45.2%)	20 (48.8%)	10 (58.8%)	58 (48.3%)
ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว	13 (21.0%)	7 (17.1%)	3 (17.6%)	23 (19.2%)
ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่	5 (8.1%)	8 (19.5%)	1 (5.9%)	14 (11.7%)
ซื้อกล้องพร้อมกระเป๋า	1 (1.6%)	2 (4.9%)	1 (5.9%)	4 (3.3%)
รวม	62 (100%)	41 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 8.564 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.380$$

จากตาราง 50 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.564 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.0380 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8.3 ปัจจัยด้านด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ความเหมาะสม ของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	มีหลายรุ่น หลายราคา ให้เลือก	ราคาไม่แตกต่าง จากยี่ห้อ อื่น	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	18 (29.0%)	12 (29.3%)	5 (29.4%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	10 (16.1%)	17 (41.5%)	5 (29.4%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	25 (40.3%)	8 (19.5%)	7 (41.2%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	9 (14.5%)	4 (9.8%)	0 (0.0%)	13 (10.8%)
รวม	62 (100%)	41 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 12.231 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.057$$

จากตาราง 51 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดย เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.231 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.057 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 60,001-90,000 บาทมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

สมมติฐานข้อ 8.4 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	มีหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	
เงินสด	14 (22.6%)	13 (31.7%)	2 (11.8%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	28 (45.2%)	16 (39.0%)	7 (42.2%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	20 (32.3%)	12 (29.3%)	8 (47.1%)	40 (33.3%)
รวม	62 (100%)	41 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 3.524 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.474$$

จากตาราง 52 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.576 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.334 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8.5 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	มีหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	13 (21.0%)	1 (2.4%)	1 (5.9%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	45 (72.6%)	32 (78.0%)	14 (82.4%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	4 (6.5%)	8 (19.5%)	2 (11.8%)	14 (11.7%)
รวม	62 (100%)	41 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 11.289 \quad \text{Asymp. Sig.} = .024$$

จากตาราง 53 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.289 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในด้านการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 มีพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนจากผู้จำหน่ายเพื่อความสะดวกและการท่องเที่ยวมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนเพื่อความสะดวกและการท่องเที่ยวมากที่สุดและมีพฤติกรรมในการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6

สมมติฐานข้อ 8.6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขาย
ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			รวม
	ความเหมาะสม ของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	มีหลายรุ่น หลายราคา ให้เลือก	ราคาไม่แตกต่าง จากยี่ห้อ อื่น	
ตัวเอง	32 (51.6%)	20 (48.8%)	4 (23.5%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	11 (17.7%)	3 (7.3%)	4 (23.5%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	10 (16.1%)	12 (29.3%)	8 (47.1%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	3 (4.8%)	3 (7.3%)	1 (5.9%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	6 (9.7%)	3 (7.3%)	0 (0.0%)	9 (7.5%)
รวม	62 (100%)	41 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 12.551 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.128$$

จากตาราง 54 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.551 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.128 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัย ด้านราคาไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อขายดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 9.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ตัวแทน จำหน่ายกล้อง ดิจิทัล แคนนอน	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	งานแสดง สินค้าหรือห้าง สรรพสินค้า	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D	32 (46.4%)	17 (68.0%)	12 (55.6%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D EOS60D	12 (17.4%)	5 (20.0%)	8 (14.8%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1DMarkIII EOS1DX	25 (36.2%)	3 (12.0%)	16 (29.6%)	33 (27.5%)
รวม	69 (100%)	25 (100%)	54 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 9.201 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.056$$

จากตาราง 55 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.201 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.056 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D หรือ EOS600D และรุ่น สำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D EOS60D และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภท การณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคซื้อกล้องที่ตัวแทนจำหน่าย กล้องดิจิตอลแคนนอน จำนวน 69 คน และมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนประเภทหรือรุ่นสำหรับ มือสมัคร เล่นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

สมมติฐานข้อ 9.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ตัวแทนจำหน่ายกล่องดิจิตอลแคนนอน	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	งานแสดงสินค้าหรือห้างสรรพสินค้า	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	11 (15.9%)	4 (16.0%)	6 (23.1%)	21 (17.5%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	35 (50.7%)	12 (48.0%)	11 (42.3%)	58 (48.3%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์หลายตัว	14 (20.3%)	4 (16.0%)	5 (19.2%)	23 (19.2%)
ซื้อกล่องพร้อมแบตเตอรี่	7 (10.1%)	3 (12.0%)	4 (15.4%)	14 (11.7%)
ซื้อกล่องพร้อมกระเป๋า	2 (2.9%)	2 (8.0%)	0 (0.0%)	4 (3.3%)
รวม	69 (100%)	25 (100%)	26 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 4.030 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.854$$

จากตาราง 56 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.692 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.877 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ

การซื้อ กล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อ กล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ (บาท)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ตัวแทนจำหน่าย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	งานแสดง	
	กล้องดิจิตอล แคนนอน	เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	สินค้าหรือห้าง สรรพสินค้า	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000	13 (18.8%)	15 (60.0%)	7 (26.9%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	20 (29.0%)	4 (16.0%)	8 (30.8%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	27 (39.1%)	4 (16.0%)	9 (34.6%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	9 (13.0%)	2 (8.0%)	2 (7.7%)	13 (10.8%)
รวม	69 (100%)	25 (100%)	26 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 15.781 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 57 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.781 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาทมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องที่ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดิจิทัลแคนนอน จำนวน 69 คน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

สมมติฐานข้อ 9.4 ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล่อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ตัวแทนจำหน่าย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	งานแสดง	
	กล่องดิจิตอล แคนนอน	เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	สินค้าหรือห้าง สรรพสินค้า	
เงินสด	14 (20.3%)	4 (16.0%)	11 (42.3%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	36 (52.2%)	8 (32.0%)	7 (26.9%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	19 (27.5%)	13 (52.0%)	8 (30.8%)	40 (33.3%)
รวม	69 (100%)	25 (100%)	26 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 11.672 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.020$$

จากตาราง 58 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.672 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.020 ซึ่ง น้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ในด้านวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคซื้อกล่องที่ตัวแทนจำหน่ายกล่องดิจิตอล แคนนอน จำนวน 36 คน และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 52.2

สมมติฐานข้อ 9.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ตัวแทนจำหน่าย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	งานแสดง	
	กล่องดิจิตอล แคนนอน	เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	สินค้าหรือห้าง สรรพสินค้า	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	8 (11.6%)	3 (12.0%)	4 (15.4%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและกาท่องเที่ยว	52 (75.4%)	20 (80.0%)	19 (73.1%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	9 (13.0%)	2 (8.0%)	3 (11.5%)	14 (11.7%)
รวม	69 (100%)	25 (100%)	26 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 0.709 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.950$$

จากตาราง 59 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.709 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่า

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล่องดีเอสแอลอาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	ตัวแทนจำหน่าย กล่องดิจิตอล แคนนอน	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	งานแสดง สินค้าหรือห้าง สรรพสินค้า	
ตัวเอง	38 (55.1%)	2 (8.0%)	16 (61.5%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	8 (11.6%)	8 (32.0%)	2 (7.7%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	12 (17.4%)	10 (40.0%)	8 (30.8%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	6 (8.7%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	5 (7.2%)	4 (16.0%)	0 (0.0%)	9 (7.5%)
รวม	69 (100%)	25 (100%)	26 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 27.750 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 60 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.750 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดและเมื่อพิจารณา แยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคซื้อกล่องที่ตัวแทน จำหน่ายกล่องดิจิตอลแคนนอนและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวเอง จำนวน 38 คน คิด เป็นร้อยละ 55.1

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 10.1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอล อาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่น กล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา				รวม
	โฆษณาใน นิตยสาร	โฆษณาใน หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และ ป้ายโฆษณา	สื่อ อินเทอร์เน็ต	โฆษณา ทาง โทรทัศน์	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น	6 (35.75%)	7 (38.9%)	38 (55.1%)	10 (58.8%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ	1 (6.2%)	5 (27.8%)	16 (23.2%)	4 (23.5%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะ ทาง	9 (55.2%)	6 (33.3%)	15 (21.7%)	3 (17.6%)	33 (27.5%)
รวม	16 (100%)	18 (100%)	69 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 10.153 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.118$$

จากตาราง 61 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.153 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.118 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัย ด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 10.2 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา				รวม
	โฆษณาในนิตยสาร	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และ ป้ายโฆษณา	สื่อ อินเทอร์เน็ต	โฆษณา ทาง โทรทัศน์	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	3 (18.8%)	4 (22.2%)	12 (17.4%)	2 (11.8%)	21 (17.5%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	8 (50.0%)	8 (44.4%)	33 (47.8%)	9 (52.9%)	58 (48.3%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์หลายตัว	1 (6.2%)	4 (22.2%)	13 (18.8%)	5 (29.4%)	23 (19.2%)
ซื้อกล่องพร้อมแบตเตอรี่	4 (25.1%)	1 (5.6%)	8 (11.6%)	1 (5.9%)	14 (11.7%)
ซื้อกล่องพร้อมกระเป๋า	0 (0.0%)	1 (5.6%)	3 (4.3%)	0 (0.0%)	4 (3.3%)
รวม	16 (100%)	18 (100%)	69 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 8.205 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.769$$

จากตาราง 62 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.205 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 10.3 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา				รวม
	โฆษณาใน นิตยสาร	โฆษณาใน หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และ ป้ายโฆษณา	สื่อ อินเทอร์เน็ต	โฆษณา ทาง โทรทัศน์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4 (25.0%)	3 (16.7%)	24 (34.8%)	4 (23.5%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	5 (31.2%)	4 (22.2%)	19 (27.5%)	4 (23.5%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	7 (43.8%)	7 (38.9%)	20 (29.0%)	6 (35.3%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	4 (22.2%)	6 (8.7%)	3 (17.6%)	13 (10.8%)
รวม	16 (100%)	18 (100%)	69 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 8.339 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.500$$

จากตาราง 63 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.692 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้าน สื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 10.4 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา				รวม
	โฆษณาในนิตยสาร	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา	สื่อ อินเทอร์เน็ต	โฆษณาทางโทรทัศน์	
เงินสด	1 (6.2%)	3 (16.7%)	21 (30.4%)	4 (23.5%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	10 (62.5%)	9 (50.0%)	27 (39.1%)	5 (29.4%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	5 (31.2%)	6 (33.3%)	21 (30.4%)	8 (47.1%)	40 (33.3%)
รวม	16 100%	18 100%	69 100%	17 100%	120 100%

$$\chi^2 = 7.438 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.282$$

จากตาราง 64 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.438 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน รอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 10.5 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา				รวม
	โฆษณาในนิตยสาร	โฆษณาในหนังสือพิมพ์ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และ ป้ายโฆษณา	สื่ออินเทอร์เน็ต	โฆษณาทางโทรทัศน์	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	1 6.2%	2 11.1%	9 13.0%	3 17.6%	15 12.5%
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	13 81.2%	14 77.8%	51 73.9%	13 76.5%	91 75.8%
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	2 12.5%	2 11.1%	9 13.0%	1 5.9%	14 11.7%
รวม	16 100%	18 100%	69 100%	17 100%	120 100%

$$\chi^2 = 1.624 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.951$$

จากตาราง 65 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.692 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 10.6 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา				รวม
	โฆษณาใน นิตยสาร	โฆษณาใน หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และ ป้ายโฆษณา	สื่อ อินเทอร์เน็ต	โฆษณา ทาง โทรทัศน์	
ตัวเอง	9 (56.2%)	6 (33.3%)	36 (52.2%)	5 (29.4%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	4 (25.0%)	3 (16.7%)	6 (8.7%)	5 (29.4%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (12.5%)	7 (38.9%)	15 (21.7%)	6 (35.3%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	0 (0.0%)	2 (11.1%)	4 (5.8%)	1 (5.9%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	1 (6.2%)	0 (0.0%)	8 (11.6%)	0 (0.0%)	9 (7.5%)
รวม	16 (100%)	18 (100%)	69 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 17.212 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.12$$

จากตาราง 66 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสื่อโฆษณามีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
ในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.212 และค่า Sig. (2-sided)
เท่ากับ 0.127 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0
หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์
ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรม
การซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 11.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือ รุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์รี่ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์รี่ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				รวม
	มีการจัด โปรโมชั่น ลดราคา	มีการแจก ของรางวัล จัดรายการ ชิงโชค	มีการจัด กิจกรรม ทาง การตลาด	การใช้ พนักงานขาย หรือบุคคล เพื่อจูงใจ	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น	38 (59.4%)	8 (40.0%)	11 (52.4%)	4 (26.7%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ	12 (18.8%)	5 (25.0%)	5 (23.8%)	4 (26.7%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง	14 (21.9%)	7 (35.0%)	5 (23.8%)	7 (46.7%)	33 (27.5%)
รวม	64 (100%)	20 (100%)	21 (100%)	15 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 6.938 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.327$$

จากตาราง 67 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์รี่ห่อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.938 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.327 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 11.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อของดิจิทัลคอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				รวม
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	มีการแจกของรางวัลจัดรายการชิงโชค	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด	การใช้พนักงานขายหรือบุคคลเพื่อจูงใจ	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	12 (18.8%)	4 (20.0%)	5 (23.8%)	0 (0.0%)	21 (17.5%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	32 (50.0%)	10 (50.0%)	8 (38.1%)	8 (53.3%)	58 (48.3%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์หลายตัว	12 (18.8%)	4 (20.0%)	5 (23.8%)	2 (13.3%)	23 (19.2%)
ซื้อกล่องพร้อมแบตเตอรี่	7 (10.9%)	1 (5.0%)	2 (9.5%)	4 (26.7%)	14 (11.7%)
ซื้อกล่องพร้อมกระเป๋า	64 (1.6%)	20 (5.0%)	21 (4.8%)	15 (6.7%)	120 (3.3%)
รวม	64 (100%)	20 (100%)	21 (100%)	15 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 9.492 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.660$$

จากตาราง 68 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลคอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิทัลคอลประเภทดีเอสแอลอาร์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.492 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.660 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลคอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะการซื้อกล่องดิจิทัลคอลประเภท ดีเอสแอลอาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 11.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				รวม
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	มีการแจกของรางวัลจ้ดรายการชิงโชค	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด	การใช้พนักงานขายหรือบุคคลเพื่อจูงใจ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	24 (37.5%)	5 (25.0%)	6 (28.6%)	0 (0.0%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	17 (26.6%)	4 (20.0%)	3 (14.3%)	8 (53.3%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	20 (31.2%)	7 (35.0%)	7 (33.3%)	6 (40.0%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	3 (4.7%)	4 (20.0%)	5 (23.8%)	1 (6.7%)	13 (10.8%)
รวม	64 (100%)	20 (100%)	21 (100%)	15 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 19.148 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 69 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.148 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 60,001 – 90,000 บาทมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภค เลือกซื้อเนื่องจากการจัดโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

สมมติฐานข้อ 11.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรม การซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการ ชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				รวม
	มีการจัด โปรโมชั่น ลดราคา	มีการแจก ของรางวัล จัดรายการ ชิงโชค	มีการจัด กิจกรรม ทาง การตลาด	การใช้ พนักงานขาย หรือบุคคล เพื่อจูงใจ	
เงินสด	16 (25.0%)	4 (20.0%)	7 (33.3%)	2 (13.3%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	23 (35.9%)	10 (50.0%)	10 (47.6%)	8 (53.3%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	25 (39.1%)	6 (30.0%)	4 (19.0%)	5 (33.3%)	40 (33.3%)
รวม	64 (100%)	20 (100%)	21 (100%)	15 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 5.060 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.536$$

จากตาราง 70 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.060 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.536 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 11.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านใน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				รวม
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	มีการแจกของรางวัลจ้ดรายการชิงโชค	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด	การใช้พนักงานขายหรือบุคคลเพื่อจูงใจ	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	1 (6.2%)	2 (11.1%)	9 (13.0%)	3 (17.6%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	13 (81.2%)	14 (77.8%)	51 (73.9%)	13 (76.5%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	2 (12.5%)	2 (11.1%)	9 (13.0%)	1 (5.9%)	14 (11.7%)
รวม	16 (100%)	18 (100%)	69 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 1.624 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.951$$

จากตาราง 71 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.624 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.951 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 11.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				รวม
	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	มีการแจกของรางวัลจัดรายการชิงโชค	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด	การใช้พนักงานขายหรือบุคคลเพื่อจูงใจ	
ตัวเอง	9 (56.2%)	6 (33.3%)	36 (52.2%)	5 (29.4%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	4 (25.0%)	3 (16.7%)	6 (8.7%)	5 (29.4%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (12.5%)	7 (38.9%)	15 (21.7%)	6 (35.3%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	0 (0.0%)	2 (11.1%)	4 (5.8%)	1 (5.9%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	1 (6.2%)	0 (0.0%)	8 (11.6%)	0 (0.0%)	9 (7.5%)
รวม	16 (100%)	18 (100%)	69 (100%)	17 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 17.212 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.12$$

จากตาราง 72 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผล ต่อ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.212 และค่า Sig. (2-sided) เท่า กับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายถึง ความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 12 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 12.1 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ ซื้อ

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า				รวม
	จดจำชื่อตรา สินค้า แคนนอนได้	จำโลโก้บนตัว ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี	สามารถแยกแยะ ผลิตภัณฑ์ แคนนอนกับ ยี่ห้ออื่นได้	มีความคุ้นเคย กับตรา สินค้า เมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น	16 50.0%	12 52.2%	10 62.5%	23 46.9%	61 50.8%
รุ่นสำหรับมืออาชีพ	9 28.1%	9 39.1%	2 12.5%	6 12.2%	26 21.7%
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง	7 21.9%	2 8.7%	4 25.0%	20 40.8%	33 27.5%
รวม	32 100%	32 100%	16 100%	49 100%	120 100%

$$\chi^2 = 13.590 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.035$$

จากตาราง 73 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.590 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่นสำหรับมือสมัครเล่นมากที่สุดและเมื่อ พิจารณาแยกตามปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นจำนวน 49 คน ซื้อกล่องรุ่นสำหรับมือสมัครเล่น 23 คิดเป็นร้อยละ 46.9

สมมติฐานข้อ 12.2 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ
ช้อกล้างมือประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ การซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า				รวม
	จดจำชื่อตรา สินค้า แคนนอนได้	จำโลโก้บนตัว ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี	สามารถแยกแยะ ผลิตภัณฑ์ แคนนอนกับ ยี่ห้ออื่นได้	มีความคุ้นเคย กับตราสินค้า เมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	3 (9.4%)	5 (21.7%)	4 (25.0%)	9 (18.4%)	21 (17.5%)
ช้อกล้างพร้อมเลนส์ 1 ตัว	20 (62.5%)	12 (52.2%)	7 (43.8%)	19 (38.8%)	58 (48.3%)
ช้อกล้างพร้อมเลนส์หลายตัว	7 (21.9%)	6 (26.1%)	1 (6.2%)	9 (18.4%)	23 (19.2%)
ช้อกล้างพร้อมแปดเตอร์	2 (6.2%)	0 (0.0%)	3 (18.8%)	9 (18.4%)	14 (11.7%)
ช้อกล้างพร้อมกระเป๋	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (6.2%)	3 (6.1%)	4 (3.3%)
รวม	32 (100%)	23 (100%)	16 (100%)	49 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 15.927 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.195$$

จากตาราง 74 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้างมือประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.927 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายถึง ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้างมือประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 12.3 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า				รวม
	จดจำชื่อตรา สินค้า แคนนอนได้	จำโลโก้บนตัว ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี	สามารถแยกแยะ ผลิตภัณฑ์ แคนนอนกับ ยี่ห้ออื่นได้	มีความคุ้นเคย กับตราสินค้า เมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	10 (31.2%)	5 (21.7%)	9 (56.2%)	11 (22.4%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	10 (31.2%)	8 (34.8%)	0 (0.0%)	11 (28.6%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	7 (21.9%)	8 (34.8%)	6 (37.5%)	19 (38.8%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	5 (4.7%)	2 (20.0%)	1 (23.8%)	5 (6.7%)	13 (10.8%)
รวม	32 (100%)	23 (100%)	16 (100%)	49 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 13.315 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.149$$

จากตาราง 75 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.315 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ค่าทางสถิติ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 12.4 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า				รวม
	จดจำชื่อตรา สินค้า แคนนอนได้	จำโลโก้บนตัว ผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี	สามารถแยกแยะ ผลิตภัณฑ์ แคนนอนกับ ยี่ห้ออื่นได้	มีความคุ้นเคย กับตราสินค้า เมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	
เงินสด	7 (21.9%)	2 (8.7%)	2 (12.5%)	18 (36.7%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	13 (40.6%)	11 (47.8%)	6 (37.5%)	21 (42.9%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	12 (37.5%)	10 (43.5%)	8 (50.0%)	10 (20.4%)	40 (33.3%)
รวม	32 (100%)	23 (100%)	16 (100%)	49 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 13.393 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.077$$

จากตาราง 76 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.393 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.077 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์โดยมีวิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นจำนวน 49 คนและมีวิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 42.9

สมมติฐานข้อ 12.5 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า				รวม
	จดจำชื่อตราสินค้า แคนนอนได้	จำโลโก้บนตัวผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี	สามารถแยกแยะ ผลิตภัณฑ์ แคนนอนกับ ยี่ห้ออื่นได้	มีความคุ้นเคย กับตราสินค้า เมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	6 (18.8%)	2 (8.7%)	2 (12.5%)	5 (10.2%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและ การท่องเที่ยว	21 (65.6%)	19 (82.6%)	13 (81.2%)	38 (77.6%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	5 (15.6%)	2 (8.7%)	1 (6.2%)	6 (12.2%)	14 (11.7%)
รวม	32 (100%)	23 (100%)	16 (100%)	49 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 3.153 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.789$$

จากตาราง 77 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.153 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.789 ซึ่ง

มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 12.6 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า				รวม
	จดจำชื่อตราสินค้า แคนนอนได้	จำโลโก้บนตัวผลิตภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี	สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ แคนนอนกับยี่ห้ออื่นได้	มีความคุ้นเคย กับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	
ตัวเอง	13 (40.6%)	7 (30.4%)	8 (50.0%)	28 (57.1%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	6 (18.8%)	5 (21.7%)	2 (12.5%)	5 (10.2%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	9 (28.1%)	7 (30.4%)	4 (25.0%)	10 (20.4%)	30 (25.0%)
ดารา นักแสดง พิธีกร	2 (6.2%)	2 (8.7%)	2 (12.5%)	1 (2.0%)	7 (5.8%)
พนักงานขาย	2 (6.2%)	2 (8.7%)	0 (0.0%)	5 (10.2%)	9 (7.5%)
รวม	32 (100%)	23 (100%)	16 (100%)	49 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 9.912 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.624$$

จากตาราง 78 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.912 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลประเภทดีเอส

แอลอาร์ยี่ห้อย แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 13 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อยแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 13.1 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อยแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อย

H_0 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อยแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อย

H_1 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อยแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อย



ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ

ประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	ใช้ส่วน ประกอบ และ อุปกรณ์อื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน	คิดว่าซื้อ กล่องดิจิตอล ประเภทดี เอส แอลอาร์ ยี่ห้อ แคน นอนซ้ำ	ใช้กล่อง ถ่ายภาพยี่ห้อ แคนนอนมา ตลอดโดย ไม่ เปลี่ยน ยี่ห้อ	มีความมั่นใจ ตราสินค้า และจะแนะนำ บอกต่อ กับ บุคคลอื่น	
รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น	14 (37.8%)	9 (39.1%)	11 (57.9%)	27 (65.9%)	61 (50.8%)
รุ่นสำหรับมืออาชีพ	9 (24.3%)	9 (39.1%)	1 (5.3%)	7 (17.1%)	26 (21.7%)
รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง	14 (37.8%)	5 (21.7%)	7 (36.8%)	7 (17.1%)	33 (27.5%)
รวม	37 100%	23 100%	19 100%	41 100%	120 100%

$$\chi^2 = 13.911 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.031$$

จากตาราง 79 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.911 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่นสำหรับมือสมัครเล่นมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าและยินดีจะแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น จำนวน 41 คนและเลือกซื้อกล่องรุ่นสำหรับมืออาชีพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9

สมมติฐานข้อ 13.2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ การซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	ใช้ส่วน ประกอบ และ อุปกรณ์อื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน	คิดว่าจะซื้อ กล่องดิจิทัล ประเภทดี เอส แอลอาร์ ยี่ห้อ แคน นอนซ้ำ	ใช้กล่อง ถ่ายภาพยี่ห้อ แคนนอนมา ตลอดโดย ไม่ เปลี่ยน ยี่ห้อ	มีความมั่นใจ ตราสินค้า และจะแนะนำ บอกรับ กับ บุคคลอื่น	
ซื้อเฉพาะตัวกล่อง	2 (5.4%)	2 (8.7%)	11 (57.9%)	6 (14.6%)	21 (17.5%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว	21 (56.8%)	11 (47.8%)	5 (26.3%)	21 (51.2%)	58 (48.3%)
ซื้อกล่องพร้อมเลนส์หลายตัว	9 (24.3%)	5 (21.7%)	3 (15.8%)	6 (14.6%)	23 (19.2%)
ซื้อกล่องพร้อมแบตเตอรี่	4 (10.8%)	4 (17.4%)	0 (0.0%)	6 (14.6%)	14 (11.7%)
ซื้อกล่องพร้อมกระเป๋า	1 (2.7%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	2 (4.9%)	4 (3.3%)
รวม	37 (100%)	23 (100%)	19 (100%)	41 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 29.924 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 80 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.911 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐาน รองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนในลักษณะซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว มากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าและยินดีจะแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น จำนวน 41 คนและซื้อกล่องในลักษณะซื้อกล่องพร้อมเลนส์ 1 ตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

สมมติฐานข้อ 13.3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	ใช้ส่วน ประกอบ และ อุปกรณ์อื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน	คิดว่าซื้อ	ใช้กล่อง	มีความมั่นใจ	
		กล่องดิจิตอล ประเภทดี เอส แอลอาร์ ยี่ห้อ แคน นอนซ้ำ	ถ่ายภาพยี่ห้อ แคนนอนมา ตลอดโดยไม่ เปลี่ยน ยี่ห้อ	ตราสินค้า และจะแนะนำ บอกต่อ กับ บุคคลอื่น	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	6 (16.2%)	4 (17.4%)	7 (36.8%)	18 (43.9%)	35 (29.2%)
30,001 – 60,000 บาท	12 (32.4%)	8 (34.8%)	2 (10.5%)	10 (24.4%)	32 (26.7%)
60,001 – 90,000 บาท	15 (40.5%)	9 (39.1%)	8 (42.1%)	8 (19.5%)	40 (33.3%)
90,001 บาทขึ้นไป	4 (10.8%)	2 (8.7%)	2 (10.5%)	5 (12.2%)	13 (10.8%)
รวม	37 (100%)	23 (100%)	19 (100%)	41 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 13.388 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.146$$

จากตาราง 81 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.388 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการ รู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 13.4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_0 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการ ชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	ใช้ส่วน ประกอบ และ อุปกรณ์อื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน	คิดว่าซื้อ	ใช้กล่อง	มีความมั่นใจ	
		กล่องดิจิตอล	ถ่ายภาพยี่ห้อ	ตราสินค้า	
		ประเภทดี เอส แอลอาร์ ยี่ห้อ แคน นอนซ้ำ	แคนนอนมาตลอดโดย ไม่เปลี่ยน ยี่ห้อ	และจะแนะนำ บอกต่อ กับ บุคคลอื่น	
เงินสด	7 (18.9%)	7 (30.4%)	7 (36.8%)	8 (19.5%)	29 (24.2%)
บัตรเครดิต	17 (45.9%)	12 (52.2%)	8 (42.1%)	14 (34.1%)	51 (42.5%)
ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	13 (35.1%)	4 (17.4%)	4 (21.1%)	19 (46.3%)	40 (33.3%)
รวม	37 (100%)	23 (100%)	19 (100%)	41 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 8.441 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.208$$

จากตาราง 82 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพ

มหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.441 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.146 ซึ่ง มากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐาน รอง H_0 หมายความว่า ปัจจัย ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 13.5 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	ใช้ส่วน ประกอบ และ อุปกรณ์อื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน	คิดว่าจะซื้อ กล่องดิจิตอล ประเภทดี เอส แอลอาร์ ยี่ห้อ แคน นอนซ้ำ	ใช้กล่อง ถ่ายภาพยี่ห้อ แคนนอนมา ตลอดโดย ไม่ เปลี่ยน ยี่ห้อ	มีความมั่นใจ ตราสินค้า และจะแนะนำ บอกรต่อ กับ บุคคลอื่น	
ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ	4 (10.8%)	2 (8.7%)	5 (26.3%)	4 (9.8%)	15 (12.5%)
ซื้อเพื่อความบันเทิงและ การท่องเที่ยว	25 (61.6%)	20 (87.0%)	11 (57.9%)	35 (85.4%)	91 (75.8%)
ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา	8 (21.6%)	1 (4.3%)	3 (15.8%)	2 (4.9%)	14 (11.7%)
รวม	37 (100%)	23 (100%)	19 (100%)	41 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 11.600 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.071$$

จากตาราง 83 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.600 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.071 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัย ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึง ยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 มีพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวมากที่สุดและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัย ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าและยินดีจะ

แนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นจำนวน 41 คนและซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์เพื่อความบันเทิง และการท่องเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4

สมมติฐานข้อ 13.6 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า				รวม
	ใช้ส่วน ประกอบ และ อุปกรณ์อื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน	คิดว่าจะซื้อ กล้องดิจิตอล ประเภทดี เอส แอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนซ้ำ	ใช้กล้อง ถ่ายภาพยี่ห้อ แคนนอนมา ตลอดโดย ไม่ เปลี่ยน ยี่ห้อ	มีความมั่นใจ ตราสินค้า และจะแนะนำ บอกต่อ กับ บุคคลอื่น	
ตัวเอง	21 (56.8%)	9 (39.1%)	10 (52.6%)	16 (39.0%)	56 (46.7%)
ครอบครัว ญาติ	5 (13.5%)	5 (21.7%)	4 (21.1%)	4 (9.8%)	18 (15.0%)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	6 (16.2%)	5 (21.7%)	4 (21.1%)	15 (36.6%)	30 (25.0%)
พนักงานขาย	2 (5.4%)	2 (8.7%)	1 (5.3%)	4 (9.8%)	9 (7.5%)
รวม	37 (100%)	23 (100%)	19 (100%)	41 (100%)	120 (100%)

$$\chi^2 = 9.760 \text{ Asymp. Sig.} = 0.637$$

จากตาราง 84 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.760 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์บีห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

ตาราง 85 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์บีห่อแคนนอน					
	ประเภทหรือรุ่นกล่องที่ซื้อ	ลักษณะการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	วิธีการชำระเงิน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล						
อายุ	✓	-	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	-
ระดับการศึกษา	-	-	✓	✓	-	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	-	✓
ประสบการณ์ในการซื้อกล่อง ถ่ายภาพ	✓	-	-	✓	-	✓
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-	-	✓	✓	-	-
ปัจจัยด้านการบริการ	-	-	-	-	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	-	✓	-	✓	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	✓	✓	-	✓
ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	-	-	-	-	-	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	✓	-	-	-

ตาราง 85 (ต่อ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อขายดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์บีหือแคนนอน					
	ประเภทหรือรุ่นกล่องที่ซื้อ	ลักษณะการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	วิธีการชำระเงิน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ
คุณค่าตราสินค้า						
การรู้จักตราสินค้า	✓	-	-	✓	-	-
ความภักดีต่อตราสินค้า	✓	✓	-	-	✓	-

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานรองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1
 - หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า“แคนนอน” ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอน
2. เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าแคนนอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อได้มากยิ่งขึ้น
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด และนำผลจากการวิจัยไป

ประกอบการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้และซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) และเนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเป็นสินค้า ที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่มผู้วิจัยจึงขอปรับลดระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 245) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ปรับลดได้เท่ากับ 67 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มบริโภคที่เคย ซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนตามศูนย์บริการ 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อแบ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์ บริการแคนนอนทั้ง 5 สาขาโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 4 ข้อ ประกอบไปด้วย

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เพื่อให้ ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบ มากที่สุด มี 6 ข้อ ประกอบไปด้วย

ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ด้านการบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ด้านราคา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ด้านสื่อโฆษณา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของ ผู้ตอบมากที่สุด มี 2 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 การรู้จักตราสินค้าใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิดและเป็นคำถามแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อ 1 รุ่งก้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ประเภทของการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนเป็นแบบใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 การเลือกวิธีชำระเงินซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล ยี่ห้อแคนนอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา บทความ สารนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง แคลคูลัสสินค้าและนิตยสารของบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบ แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการรวบรวม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding)
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทดสอบ ค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มโดยคำนวณค่าไค-สแควร์ Chi-Square (χ^2 - test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 93) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.1

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 21- 30 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอยู่ระหว่างอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 นักเรียนนักศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 นักข่าว ช่างภาพ นักโฆษณาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ประสบการณ์ในการซื้อถ่ายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเคยซื้อกล้องดิจิตอลขนาดเล็กจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เคยซื้อกล้องฟิล์มจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และไม่เคยซื้อจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา ได้แก่

รูปทรง สี สัน และรุ่นของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 โลโก้สินค้าที่ชัด เจนและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทั้งด้านมาตรฐาน อุตสาหกรรมและฉลากเขียวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ปัจจัยด้านการบริการของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความ รวดเร็วและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีการขยายระยะเวลาการรับประกัน สำหรับสินค้าประกันศูนย์บริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8

ปัจจัยด้านการบริการของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความ รวดเร็วและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือมีการ ขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับสินค้าประกันศูนย์บริการและมีศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการหลังการขายมีความสะดวกในการเดินทางเข้ารับบริการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ปัจจัยด้านราคาของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือมีหลาย รุ่นหลายราคาให้เลือกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และราคาไม่แตกต่างยี่ห้ออื่น และอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ตัวแทนจำหน่ายกล่องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ฮัท ร้านบิกคาเมร่าจำนวน 69

คน คิดเป็น ร้อย ละ 57.5 รองลงมาคืองานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ทจำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.8 และในห้างสรรพสินค้า เช่น เพาเวอร์บาย เพาเวอร์มอลล์ และไฮเปอร์ มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาของท้องถิ่นดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความสำคัญ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สื่ออิน เตอร์เน็ตจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายโฆษณาบนท้องถนนจำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โฆษณาทางนิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของท้องถิ่นดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่มีความ สำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรม ทางการ ตลาดต่างๆ เช่น งานโฟโต้มาราธอน งานโฟโต้แฟร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีการ แจกของ หรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล เช่น แจกบัตรของขวัญในเทศกาลปีใหม่และการจัดรายการ ชิงโชค หรือชิงรางวัลจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และการขายโดยพนักงานขายหรือใช้บุคคล เพื่อ จูงใจผลิตภัณฑ์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อท้องถิ่นดิจิทัล ประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

การรู้จักตราสินค้ายี่ห้อแคนนอน ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ จดจำชื่อตราสินค้าแคนนอนได้จำนวน 32 คน คิด เป็นร้อยละ 26.7 จำโลโก้ที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ สามารถแยกแยะลักษณะผลิตภัณฑ์แคนนอนกับยี่ห้ออื่นได้จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอน ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีความมั่นใจในตราสินค้าและ ยินดีที่จะแนะนำ และ บอกต่อกับบุคคลอื่นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ใช้ อุปกรณ์เสริมและส่วน ประกอบอื่นๆ ยี่ห้อแคนนอนจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 คิดว่าจะซื้อท้องถิ่น

ดิจิทัลประเภทดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอนมา ตลอดโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

ประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อรุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D EOS600D จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือซื้อรุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1D MarkIII EOS1DX จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรุ่นสำหรับมืออาชีพเช่น EOS50D EOS60D จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ลักษณะการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาจะ ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัวจำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 ซื้อเฉพาะตัวกล้องจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และซื้อกล้องพร้อมกระเป๋าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001 – 60,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อ ครั้ง 90,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

วิธีการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาจะใช้วิธีผ่อนชำระกับบัตรเครดิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และชำระเงินเป็นเงินสดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

วัตถุประสงค์ในการซื้อกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาจะซื้อเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และซื้อเพื่อใช้ในการศึกษาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมองตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ

เลือกซื้อ รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ครอบครัวหรือญาติจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานขายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และดารา นักแสดง พิธีเ็นเตอร์ ของผลิตภัณฑ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อ 1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

1.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

1.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

1.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

1.6 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

2.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

2.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

2.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

2.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

3.2 ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

3.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

3.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

3.5 ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

3.6 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในด้าน วิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1 ประสิทธิภาพในการที่กล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการที่กล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

5.2 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

5.3 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในการ ซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

5.4 ประสิทธิภาพในการที่กล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการที่กล้องดิจิทัลประเภท ดีเอส แอลอาร์รี่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

5.5 ประสิทธิภาพในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

5.6 ประสิทธิภาพในการช็อกล้างถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการช็อกล้างดิจิทัลคอลประเภท ดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแค่นอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล
ประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ ที่ซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดจัตตอลประเภทดีเอสแอลอาร์
ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

6.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจิตอาสาประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

6.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

6.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

6.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.1 ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ ที่ซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

7.2 ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ตั้งไว้

7.3 ปัจจัยด้านด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

7.4 ปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ ตั้งไว้

7.5 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

7.6 ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8.1 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

8.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

8.3 ปัจจัยด้านด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

8.4 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

8.5 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

8.6 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องประเภท ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

9.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

9.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

9.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

9.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

9.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10.1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

10.2 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

10.3 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

10.4 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

10.5 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

10.6 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

11.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

11.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

11.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

11.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

11.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 12 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

12.1 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ยี่ห้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

12.2 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

12.3 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

12.4 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอล อาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

12.5 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

12.6 ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 13 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

13.1 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

13.2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

13.3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

13.4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

13.5 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

13.6 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อกล่องถ่ายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

อายุ ผลการวิเคราะห์ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านประเภทหรือรุ่นกล่องดีเอสแอลอาร์ ที่ซื้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และในด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของเสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับช่วง อายุ ซึ่งผู้ บริโภคที่เริ่มต้นทำงานที่มี อายุุน้อยจะมีการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลในเรื่องของประเภท หรือรุ่นกล่อง ดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วัตถุประสงค์ ในการซื้อและบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจในชื่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านประเภทหรือรุ่น กล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อวิธีการชำระเงินและใน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตัณพิรา (2546) ซึ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพ ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในด้านการมองเห็นปัญหา และการแสวงหาปัญหาภายใน แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันใน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ วิธีการชำระเงินและในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตัณพิรา (2546) ศึกษาการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อกล้องดิจิตอลแตกต่างกันใน ด้าน การมองเห็นปัญหา และการประเมินทางเลือก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง กันในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อ วิธีการชำระเงิน และในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตัณพิรา (2546) ศึกษา การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในด้านการมองเห็น ปัญหาแตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ ที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร ลัทธิตธรรม (2552) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กล้องดิจิตอลมือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กล้องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือกล้องชนิดดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนโดย เลือกซื้อ ที่ราคาประมาณ 15,001-25,000บาท โดยมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 เดือนถึง 6 เดือน และมีสภาพความสมบูรณ์ ประมาณ91%-95% เป็นรุ่นที่ออกจำหน่ายมาแล้วมากกว่า 6 เดือน ถึง1 ปี และนิยมศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) ศึกษา

การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอล โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวเองและวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล่องที่ใช้ฟิล์มและกล่องดิจิตอลมากที่สุด คือเพื่อการ เดินทางหรือท่องเที่ยวและมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นซื้อกล่องดิจิตอล

2. การอภิปรายผลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) ศึกษา ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลตราแคนนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียง ของตรายี่ห้อเป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีริมา วีระพันธ์ (2549) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทแคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัทแคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัดมีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านพนักงานและด้าน คุณภาพในการให้บริการใน ระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดี เอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลตรา แคนนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ใน ระดับมากโดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับเป็นอันดับแรก อีกทั้ง ปัญหา ที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด คือราคาของกล่องดิจิตอลตราแคนนอนมีราคาแพง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่อง ดิจิตอล ประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อ กล้องดิจิตอลตราแคนนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวกและร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายมีครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้เพียงพอในระดับที่ใกล้เคียงกันแสดงให้เห็น ว่าผู้บริโภคมีการใช้บริการ เนื่องจากความสะดวกแต่ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสถานที่ ตั้งได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ทั้งในด้านคนโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลเพราะ การสื่อสารทางการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลตราแคนนอน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จ้อยจินดา (2552) พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมของทางบริษัท ให้ผู้บริโภคได้รับทราบการโปรโมชันต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม และการแนะนำ สาธิตจาก พนักงานขายตามลำดับ

3. การอธิบายผลด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าและความ ภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทหรือรุ่น กล้องดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ถูกคำรู้จักตราสินค้าและจด จำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดีและเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา ดังนั้นการที่กล้อง ดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนมีคุณค่าตราสินค้าจึงสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ได้เพราะ การรู้จักตราสินค้าสามารถ

ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงว่า คู่แข่งขันสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อเสียงตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ สูง ตราสินค้า จะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ อีกทั้งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตรา สินค้าเป็นตัวสร้างประโยชน์ในการดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ศึกษา พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนในระดับมากโดยสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและได้ยินหรือเข้าร่วมงานเปิดตัวโทรศัพท์มือถือไอโฟน

ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท หรือรุ่นกล้องดีเอสแอลอาร์ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดี ต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ราคา ในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะ มองเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อ ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าจากราคาและประโยชน์ที่ได้รับแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจตามมาด้วยการเกิดความจงรักภักดีในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วยการรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและการ รับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นได้นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัย ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดคือความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้าความรู้สึก ชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อรวมถึงการศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยผลที่ได้รับปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ ดังนั้น ในการวางแผนการตลาด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเดิมและนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่ม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนนักศึกษาที่อายุน้อยกว่า 21 ปี เป็นต้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นและเพิ่มฐานลูกค้าเดิมให้มีความแข็งแกร่งขึ้นด้วย

2. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ในด้านประเภทหรือรุ่นกล้องที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น รองลงมาจะเป็นรุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและความคมชัดของ ภาพและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรเน้นความมีประสิทธิภาพและรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและ มีการเพิ่มรุ่นของผลิตภัณฑ์ให้มีหลายรุ่นหลายราคามากขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกและโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์สำหรับฐานลูกค้าเดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับคนกลุ่มนี้ด้วยเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนในด้านลักษณะการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว รองลงมาจะซื้อกล้องพร้อม เลนส์หลายตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการมีเลนส์รุ่นต่างๆ ที่สอดคล้องกับการถ่ายภาพและการใช้งาน ประเภทต่างๆ ตามต้องการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อกล้องพร้อมเลนส์ได้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ต่อครั้งอยู่ระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท แสดงว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของกล้อง โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อ สร้างความหลากหลายและรักษาระดับราคาของสินค้าเพื่อให้เกิดความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและที่สำคัญคือพยายามรักษารฐานลูกค้าเดิมให้ดีที่สุด

5. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าดีจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีหือแคนนอนอีหือแคนนอนในวิธีการชำระเงิน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือผ่อนชำระกับ บัตรเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีการในการทำโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมโดยการให้สิทธิให้สิทธิพิเศษหรือเงื่อนไขการซื้อที่พิเศษกรณีที่เป็น ลูกค้าเก่า เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการให้คะแนนสะสมการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและการเข้า รับบริการเพื่อดึงดูดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก เงื่อนไขการชำระเงินและสิทธิพิเศษจากการซื้อทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าการซื้อซ้ำและการ แนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคคนต่อไป

6. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าดีจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีหือแคนนอนอีหือแคนนอน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของลูกค้าดีจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการผจญภัยและเน้นการถ่ายภาพประกวดที่ได้จากสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ลูกค้าดีจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ซึ่งทางผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการตามสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ลูกค้าดีจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ที่ต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ อีกด้วย

7. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าดีจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีหือแคนนอนอีหือแคนนอนในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าดีจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ด้วยตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและเน้นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองต่างๆโดยอาจจะสร้างเป็นบล็อกซึ่งเป็นสื่อโฆษณาใหม่ทางอินเทอร์เน็ตที่กำลัง ได้รับความนิยม ในปัจจุบันโดยอาจจะให้ผู้เชี่ยวชาญหรือช่างภาพมืออาชีพมาเขียนบล็อกและให้ ความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพผ่านช่องทางนี้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความ น่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อหรือสนใจที่จะซื้อของลูกค้าดีจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์มีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น

8. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าแคนนอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนรุ่นสำหรับมืออาชีพรุ่นที่เป็นกล้องที่มีความทั้งด้านรูปร่าง สีสีนและรูปแบบการถ่ายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยและชอบความแปลกใหม่ของกล้องถ่ายภาพที่มีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีข้อความเป็นเอกลักษณ์และจำง่ายและมีความเชื่อมโยงกับกล้องดิจิทัล ประเภทดีเอสแอลอาร์หรือใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่มีบุคคลิกที่โดดเด่นเฉพาะตัว เช่น การใช้เพลงประกอบโฆษณาที่เน้นคำว่า “โดนใจอย่างแรง” ซึ่งบ่งถึงความคมชัดของภาพที่ได้ว่าสวยโดนใจ เป็นต้น

9. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตราสินค้าและจะแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น และส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนรุ่นสำหรับมืออาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเห็นว่ากล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รุ่นอื่นๆ เช่น รุ่นสำหรับช่างภาพมืออาชีพรุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทางมีราคาแพงและมีรูปแบบการใช้งานค่อนข้างสลับซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อโดยมีการจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบแพ็คเกจในรุ่นสำหรับช่างภาพมืออาชีพและรุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง โดยการนำอุปกรณ์เสริมมาจัดคู่ขายพร้อมกล้อง เช่น ขาตั้งกล้องพร้อมแฟลช ขาตั้งกล้องพร้อมแบตเตอรี่สำรอง ขาตั้งกล้องพร้อมรีโมทคอนโทรลสำหรับกดชัตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กล้องรุ่นสำหรับช่างภาพมืออาชีพและช่างภาพเฉพาะทางเพื่อความคมชัด ของภาพ รายละเอียดภาพและทำให้ยืดระยะเวลาในการถ่ายภาพให้นานขึ้น ซึ่งรูปแบบการส่งเสริม การขาย ดังกล่าว เป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นแล้วยังสร้างความผูกพันในตราสินค้าแคนนอนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษไปถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น หรือนำส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ มาทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษาผู้บริโภคในต่างจังหวัดและผู้บริโภคในเขตปริมณฑลเพื่อ

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอนของผู้บริโภคในต่างจังหวัดและปริมาณพลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในต่างจังหวัดและปริมาณพล

3. ด้วยเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้ จึงต้องมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องและทันสมัยอยู่เสมอ โดยอาจจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนราคา ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและมีการ ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้น จึงเป็นแนวทางในการ ทำการ ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอล ประเภทดีเอสแอลอาร์ยีห้อแคนนอนของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ หรือ ตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- (2548). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550). *การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิตอลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จุฑารัตน์ สถานสถิต. (2548). *ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มี ต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจพิมพ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรภิโศกาท. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
- รัชชาวรรณ ทองบัวงาม. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัย บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- วราภรณ์ จ้อยจินดา. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล ดราแคนนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร
- วารุณี ต้นติวศ์วานิช. (2552). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนา
ศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.

----- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค
กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำพล ตันพิธา. (2546). *การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-
Hall.

----- (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*.
8th ed. Singapore: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice
Hall.

www.canon.co.th/personal/products/interchangeable-lens-camera

www.mixerstyle.multiply.com/journal/item/4/4





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์จิตตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์จิตตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน
- ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จิตตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จิตตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □
หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. อายุ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 2. 21 - 30 ปี |
| ☐ 3. 31 - 40 ปี | ☐ 4. 41 ปีขึ้นไป |

2. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา | ☐ 2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5. นักข่าว/ ช่างภาพ/ นักโฆษณา | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. ประสบการณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอน ท่านเคยซื้อกล้องถ่ายภาพประเภทใด

- ☐ 1. กล้องฟิล์ม
- ☐ 2. กล้องถ่ายภาพดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์
- ☐ 3. กล้องดิจิทัลขนาดเล็ก
- ☐ 4. ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอส แอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ประสิทธิภาพและความคมชัดของภาพ
- ☐ 2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์
- ☐ 3. รูปทรง สี สัน และรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายหลาย
- ☐ 4. โลโก้สินค้าที่ชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- ☐ 5. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทั้งด้านมาตรฐานอุตสาหกรรมและฉลากเขียว
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการข้อใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลประเภท ดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. มีการขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับสินค้ารับประกันศูนย์บริการ
- ☐ 2. มีความรวดเร็วและความสะดวกสบายในเข้ารับบริการ
- ☐ 3. ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการหลังการมีความสะดวกในการเดินทาง เข้ารับบริการ

- ☐ 4. มีศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านราคา

3. ปัจจัยด้านราคาข้อใด ที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ แคนนอนมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ☐ 2. มีหลายรุ่น/ หลายราคาให้เลือก
- ☐ 3. ราคาไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น
- ☐ 4. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้
- ☐ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อเครื่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดิจิตอลแคนนอน เช่น ร้านโฟโต้ ฮัท, ร้านบิ๊ก คาเมร่า
- ☐ 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
- ☐ 3. งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานคอมมาร์ท
- ☐ 4. ในห้างสรรพสินค้า เช่น เพาเวอร์บาย, เพาเวอร์มอลล์
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. สื่อโฆษณาใด ที่ท่านคิดว่าเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องแคนนอนประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน มากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. โฆษณาในนิตยสาร
- ☐ 2. โฆษณาในหนังสือพิมพ์
- ☐ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต
- ☐ 4. ป้ายโฆษณาบนท้องถนน
- ☐ 5. โฆษณาทางโทรทัศน์
- ☐ 6. ไปปพลิเคชัน/ แผ่นพับ/ โบรชัวร์

6. การส่งเสริมการขายแบบใดที่สามารถจูงใจให้ท่านซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน มากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา
- ☐ 2. มีการแจกของหรือรางวัลให้ลูกค้าตามเทศกาล เช่น แจกบัตรของขวัญในเทศกาลปีใหม่
- ☐ 3. มีการจัดรายการชิงโชคหรือชิงรางวัล
- ☐ 4. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น งานโฟโต้มาราธอน งานโฟโต้แฟร์
- ☐ 5. การขายโดยพนักงานขายหรือใช้บุคคลเพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ ยี่ห้อแคนนอน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังต่อไปนี้ เพียงคำตอบเดียว

1. เมื่อพูดถึงกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอน ท่านรู้จักตราสินค้ายี่ห้อแคนนอน ในข้อใด มากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. จดจำชื่อตราสินค้าแคนนอนได้
- ☐ 2. จำโลโก้ที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี
- ☐ 3. สามารถแยกแยะลักษณะผลิตภัณฑ์แคนนอนกับยี่ห้ออื่นได้
- ☐ 4. มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในข้อใดต่อไปนี้ ที่แสดงให้เห็นว่าท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าแคนนอน เป็นอย่างดี (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ท่านใช้อุปกรณ์เสริมและส่วนประกอบอื่นๆ ยี่ห้อแคนนอน
- ☐ 2. ท่านคิดว่าจะซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนซ้ำ
- ☐ 3. ท่านใช้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อแคนนอนมาตลอดโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ
- ☐ 4. ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้าและยินดีจะแนะนำและบอกต่อกับบุคคลอื่น

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อ
แคนนอน**

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงความจริง

1. ประเภทหรือรุ่นกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนที่ท่านซื้อ
(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. รุ่นสำหรับมือสมัครเล่น เช่น EOS550D, EOS600D
- ☐ 2. รุ่นสำหรับมืออาชีพ เช่น EOS50D, EOS60D
- ☐ 3. รุ่นสำหรับช่างภาพเฉพาะทาง เช่น EOS1D Mark III, EOS1DX
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนในแต่ละครั้ง เป็นการซื้อ
ประเภทใดต่อไปนี้ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ซื้อเฉพาะตัวกล้อง
- ☐ 2. ซื้อกล้องพร้อมเลนส์ 1 ตัว
- ☐ 3. ซื้อกล้องพร้อมเลนส์หลายตัว
- ☐ 4. ซื้อกล้องพร้อมแบตเตอรี่
- ☐ 5. ซื้อกล้องพร้อมกระเป๋
- ☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของท่าน
อยู่ในช่วงราคาใด

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- ☐ 2. 30,001 – 60,000 บาท
- ☐ 3. 60,001 – 90,000 บาท
- ☐ 4. 90,001 บาทขึ้นไป

4. ในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีห่อแคนนอนในแต่ละครั้ง ท่านเลือกวิธีการชำระเงิน ด้วยวิธีใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. เงินสด
- ☐ 2. บัตรเครดิต
- ☐ 3. ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต

5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์บีห่อแคนนอน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ซื้อเพื่อประกอบอาชีพ
- ☐ 2. ซื้อเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว
- ☐ 3. ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลห่อแคนนอนมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ตัวเอง
- ☐ 2. ครอบครัว/ญาติ
- ☐ 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก
- ☐ 4. ดารา/นักแสดง/พรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์
- ☐ 5. พนักงานขาย
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.กัลยภิตติ์ กิรติอังกูร	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖3

วันที่ ๒๑ มกราคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชญารมณ์ ฤกษ์ดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์อีท้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ ดร.กัลยภัคดี กิริติอังกูร และ อาจารย์รศिता สังข์บุญนาคน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิชญารมณ์ ฤกษ์ดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-985-8882



ที่ ศธ 0519.12/ 0564

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๙ มกราคม 2556

เรื่อง ขออนุมัติโครงการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการหลังการขายบริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพิชญภรณ์ ถาวรศักดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่หือแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ลูกค้าตามศูนย์บริการตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติให้ นางสาวพิชญภรณ์ ถาวรศักดิ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิชญภรณ์ ฤกษ์ดี
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	97/164 ถนนพระรามเก้า แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด 98 อาคารสาทรสแควร์ ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารศาสตร์ สาขาการจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษสำหรับนักธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ