

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายกิตติศักดิ์ เตียวหาเศรษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายกิตติศักดิ์ เตียวทเศรษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ซื้อ และใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE USAGE FACTORS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA FOR
DECISION MAKING ON BUYING DIGITAL CAMERAS

AN ABSTRACT
BY
MR. KITTISAK TIEWTHASETH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003

Kittisak Tiewthaseth. (2003). *The Usage Factors of Consumers in Bangkok Metropolitan Area for Decision Making on Buying Digital Cameras*. Master's Project , M.B.A.(Management).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purposes of research were to study and compare the usage of marketing factors for decision making on buying digital camera of consumers in Bangkok Metropolitan Area, in four aspects : product, price, place and promotion. The factor usage was compared by grouping consumers under the following categories gender, age, marital status, education, occupation and monthly income.

The samples group were 400 of buyers and users digital camera in Bangkok Metropolitan Area. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics of Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and One-Way ANOVA were analyzed by SPSS Program.

The research revealed that :

1. The consumers used factors in overall and each aspect at high level except the aspect of place factor at moderate level.
2. There was statistical significant difference in overall aspect at level .01 and the aspect of price and promotion factors were at level .01 while the others at level .05 for the usage of factors from the consumer with different gender.
3. There was no statistical significant difference in overall aspect but for the aspect of promotion factor, there was statistical significant difference at level .01 for the usage of factors from the consumer with different age.
4. There was no statistical significant difference in overall aspect but for the aspect of price factor, there was statistical significant difference at level .05 for the usage of factors from the consumer with different marital status.
5. There was no statistical significant difference in overall and individual aspect for the usage of factors from the consumer with different education.
6. There was statistical significant difference in overall aspect at level .05 and the aspect of place factor was at level .05 while the aspect of promotion factor at level .01 for the usage of factors from the consumer with different occupation.
7. There was no statistical significant difference in overall aspect but for the aspect of price and promotion factors, there was statistical significant difference at level .05 for the usage of factors from the consumer with different monthly income.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่...๙.....เดือน...ตุลาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อการปรับปรุง จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจง ศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ที่ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณวรรณิ บุญช่วยเหลือ คุณศิริพร เสมापงศ์พันธ์ คุณมุกดา รัตนศิรินทรวิธ คุณวันชัย อรัญวุฒิกุล คุณปรีชา จำปาแดง และ คุณคันสนีย์ อินทรประสิทธิ์ ที่ได้อนุเคราะห์ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บตัวอย่างได้รวดเร็วขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ X-MBA ที่คอยช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

กิตติศักดิ์ เตียววทเศรษฐ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย.....	7
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	สถิติวิเคราะห์เชิงสถิติ.....	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	58
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	58
ความสำคัญของการวิจัย.....	58
ขอบเขตของการวิจัย.....	59
สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	59
วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	66
 บรรณานุกรม.....	 67
 ภาคผนวก.....	 70
ภาคผนวก ก.....	71
ภาคผนวก ข.....	75
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 79

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศที่แตกต่างกัน.....	41
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	42
10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน.....	43
11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	44
12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตาม สถานภาพที่แตกต่างกัน.....	45
13 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน.....	46
14 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	48
16	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	49
17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	50
18	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน.....	51
19	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.	52
20	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	54
21	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตก ต่างกัน.....	55
22	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่าง กัน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามช่วงรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	56

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	11
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	16
3 ลักษณะการทำงานของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล.....	22
4 การเก็บค่าสีและการเฉลี่ยหาค่าสีใน CCD.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

"ภาพหนึ่งภาพ สามารถแทนคำพูดได้เป็นพันคำ" ภาพถ่ายหนึ่งใบ มิได้มีความหมายเพียงแค่กระดาษหนึ่งแผ่น แต่ภาพถ่ายสามารถบันทึกความประทับใจและความทรงจำ ของเหตุการณ์ต่างๆที่ผ่านพ้นไปแล้ว การถ่ายภาพ เป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ซึ่งอยู่ในความนิยมของมนุษย์ตลอดมา จากประวัติศาสตร์หลายร้อยปีนับตั้งแต่กล้องถ่ายรูปถือกำเนิดขึ้นมา ถึงแม้ว่ากล้องถ่ายรูปในอดีตจะมีความไม่สะดวกหลายประการ นับจาก ตัวกล้องซึ่งมีราคาแพง ขนาดใหญ่เทอะทะ วิธีการใช้งานยุ่งยาก มีค่าใช้จ่ายสูง ทั้งค่าฟิล์ม ค่าล้างรูป ค่าอัดรูป มีหลายครั้งที่เราต้องใช้เวลาเกือบ 2 เดือนถึงจะได้ดูรูปที่ถ่ายไว้ เนื่องจากต้องรอให้ถ่ายครบหมดทั้งม้วนก่อนจึงค่อยเอาฟิล์มไปล้าง แต่อุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ความนิยมที่มีต่อการถ่ายภาพลดลงไปแต่อย่างใด และเมื่อโลกหมุนเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นั้นย่อมนับรวมไปถึงเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพที่มีการพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าตลอดเวลา เทคโนโลยีดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของภาพถ่ายในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ ความคมชัดในการถ่ายภาพทั่วไป การสร้างสรรค์งานตามความต้องการได้หลากหลาย เช่นการทำการดอวยพร ปฏิทิน อัลบั้มภาพ การสร้างและส่งภาพผ่านอีเมลหรืออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วน of ค่าฟิล์ม และค่าล้างรูป เพราะเราสามารถเรียกดูและเก็บภาพถ่ายได้ด้วยวิธีง่ายๆ โดยการเชื่อมต่อกล้องดิจิทัลเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถพิมพ์ภาพเหล่านั้นผ่านทางเครื่อง Printer แทนวิธีการอัดรูปในอดีต และก็ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มที่จะเห็นความสำคัญและประโยชน์ของกล้องดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้นข้อได้เปรียบที่ทำให้กล้องดิจิทัลได้รับความนิยมในตลาดมากกว่ากล้องธรรมดา คือในเรื่องของปริมาณการบันทึกภาพ ซึ่งในปัจจุบันนี้ สื่อบันทึกข้อมูลของกล้องดิจิทัลนั้นมีขนาดใหญ่ขึ้นและราคาที่ถูกลงมาก สิ่งเหล่านี้ก็คือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อยกระดับการถ่ายภาพ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองที่ทำให้ "ดิจิทัล" เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เรียกได้ว่าโลกดิจิทัลมีการพัฒนาไปอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด โดยเฉพาะประเทศในแถบ เอเชียแทบทุกประเทศมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาการถ่ายภาพ ซึ่งตลาดในส่วนนี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงมาโดยตลอด สำหรับตลาดใหญ่ของกล้องดิจิทัลในช่วงนี้ก็คงหนีไม่พ้นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างญี่ปุ่น ที่พยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคหลายๆ คนที่คิดว่าผู้ที่จะใช้กล้องดิจิทัลได้นั้นต้องเป็นคนที่มีความรู้ทางการเงินพอสมควร หรือต้องเป็นช่างภาพระดับมืออาชีพเท่านั้น โดยมุ่งเน้นการทำตลาดไปที่การให้ความรู้ เนื่องจากการทำตลาดส่วนใหญ่ไม่ใช่ลักษณะของการขายตรง แต่เป็นการให้ข้อมูล เป็นต้นว่าสินค้าดิจิทัลมีประเภทอะไรบ้าง ใช้งานอย่างไร สามารถนำไปทำอะไรประโยชน์อะไรได้บ้าง โดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างพื้นฐานความเข้าใจในระบบการถ่ายภาพระบบดิจิทัลอย่างครบวงจรแก่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวในตลาด สำหรับประเทศไทย ตลาดกล้องดิจิทัลมีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดดเหมือนกับประเทศอื่นๆ ในแถบภูมิภาคนี้

นิตยสาร New Search ปีที่ 3 (2546) ฉบับที่ 20 หน้า 54 ได้รายงานสภาวะธุรกิจของตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในประเทศไทย ว่า จากปีพ.ศ. 2541 ตลาดกล้องดิจิทัลมีมูลค่า 9,000 ตัว ขยับขึ้นไปเป็น 15,000 ตัวในปีพ.ศ. 2542 ถัดมาปีพ.ศ. 2543 ตลาดรวมสูงขึ้นเป็น 27,500 ตัว และ 42,500 ตัว ในปีพ.ศ. 2544 ส่วนปีพ.ศ. 2545 คาดการณ์ว่าตลาดจะอยู่ที่ 90,000 ถึง 100,000 ตัว หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละของการเจริญเติบโต 111% จากปีพ.ศ. 2544 ขณะที่ปีพ.ศ. 2546 ตัวเลขดังกล่าวยังสูงขึ้นต่อไปอยู่ที่ 126,000 ตัว หรือเติบโตเพิ่มขึ้น 40% ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก จนบรรดาผู้ประกอบการ และตัวแทนจำหน่ายหลายค่ายต่างให้ความสนใจเร่งนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล สินค้าและบริการอะไรที่เป็นที่ต้องการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ ตามสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา เพื่อจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มของปัจจัยในอนาคตของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับภาวะตลาด และความต้องการของผู้บริโภค

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางด้านการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลาง ทางธุรกิจ และความเจริญเติบโตของธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี รวมถึงการเชื่อมโยงธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
2. กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บบันทึกภาพในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์
3. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่เจ้าของกิจการกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต(ยี่ห้อ) ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย รูปทรงภายนอกสวยงาม ขนาดเล็กสะดวกในการพกพา ความทนทานของตัวกล้อง ประสิทธิภาพ ชนิดของตัวเก็บข้อมูล ความสามารถในการเก็บข้อมูล ฟังก์ชันการใช้งานง่าย ระยะซูมของเลนส์ ความสามารถในการต่อพ่วงอุปกรณ์เพิ่มเติม น้ำหนัก แบตเตอรี่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม เอกสารประกอบการใช้งาน การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้แก่ ราคาจำหน่ายมีระบุชัดเจน ราคาจำหน่ายสามารถต่อรองได้ ราคาอะไหล่ ราคาอุปกรณ์เสริม และราคาค่าซ่อม

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้แก่ ที่ตั้งของร้านขายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าหน้าร้าน และอินเทอร์เน็ต

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้แก่

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ข้อความ และความน่าสนใจของสื่อที่ใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ Internet ไปสเตอร์ และใบปลิว

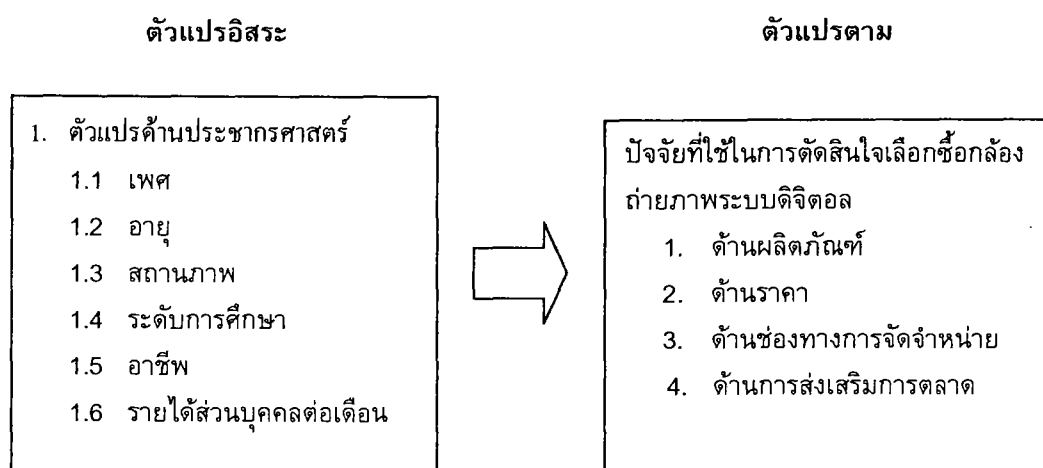
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การเปิดตัวสินค้าใหม่

3.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ความสามารถในการนำเสนอ การแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค และความเต็มใจในการให้บริการ

3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับ การจัดนิทรรศการ การลดราคา และการแจกคูปองส่วนลด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงาน รวมถึงการจัดทำแบบสอบถามให้มีความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิทัล
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร.ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่างๆ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือ ปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดังนั้นเราจึงต้องทำการศึกษาค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่น่าเสนอขายนั้น ว่าใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ(WHO?), ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(WHAT?), ทำไมจึงซื้อ(WHY?), ซื้อเมื่อไร(WHEN?), ซื้อที่ไหน(WHERE?) และซื้ออย่างไร(HOW?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตามตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

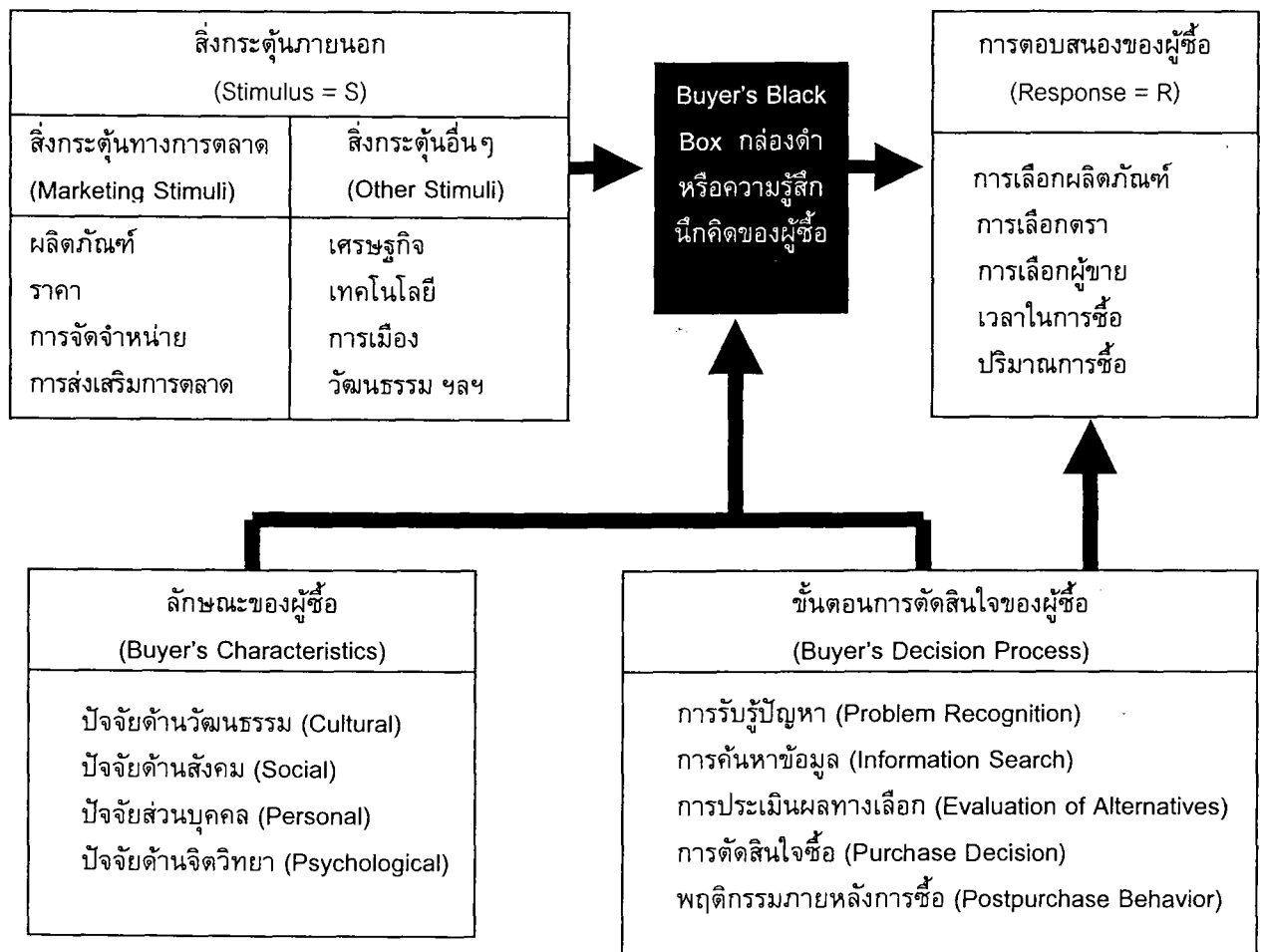
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ใน

การเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าเหมาะสมตามสายตาค่า ตัวอย่าง การจัดการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทักษะจากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี ฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ(Motives) และบุคลิกภาพ(Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

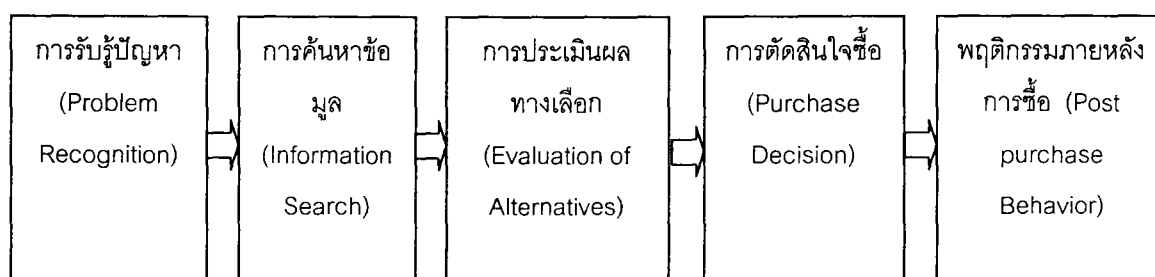
ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความหมายต่างๆ จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่นักการตลาดสร้างขึ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว ,ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ,เพศ ,การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจิต

วิทยาได้แก่การรับรู้ต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภควิตามินซี จึงนำปัจจัยต่างเหล่านี้มาศึกษาวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งที่อาจเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวน

เวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทศนคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ดองงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก

การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

- 5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
 - 5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา
 - 5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
 - 5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์. (2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน
2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน
3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอจะสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม ,ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler. 2000 : 99)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต ตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal

Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale for Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marking) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1. การขายทางโทรศัพท์

4.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

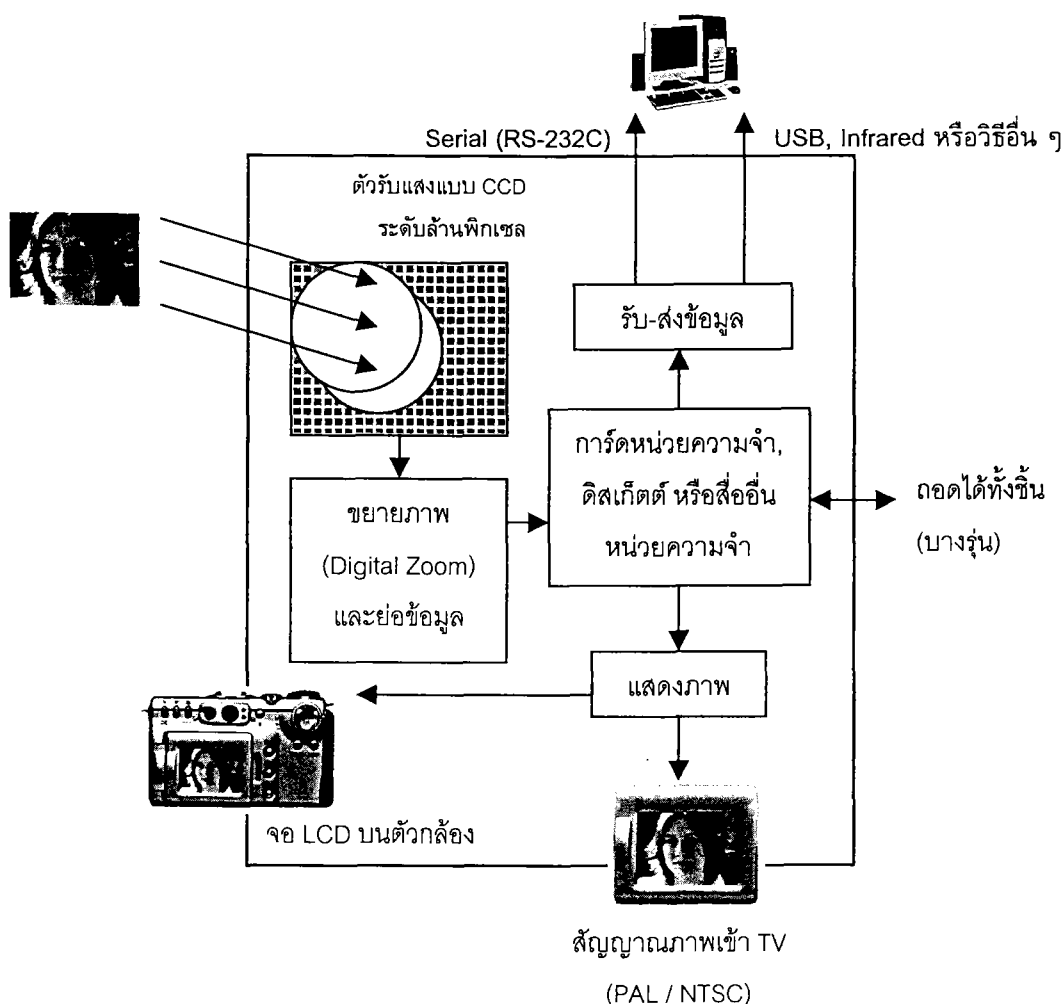
4.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

กล้องดิจิทัล

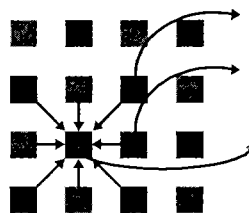
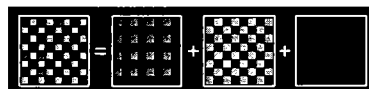
กล้องดิจิทัลมีส่วนประกอบและหลักการทำงานคล้ายๆกับกล้องที่ใช้ฟิล์มทั่วไป (กล้อง 35 มม.) กล้องดิจิทัลมีเลนส์, ตัวรับภาพ, ช่องมองภาพ และชัตเตอร์ ฯลฯ ตัวเลนส์ของกล้องดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตาของกล้อง ทำด้วยแก้วเลนส์ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อการรับแสงที่ผ่านเข้ามา มีรูรับแสงปรับขนาดใหญ่เล็กได้เพื่อควบคุมปริมาณของแสง มีตัวรับภาพเรียกว่า Image Sensor ทำหน้าที่ในการแสงที่ตกลงมากระทบแทนฟิล์ม และมีชัตเตอร์ทำหน้าที่ในการควบคุมการเปิด-ปิดหน้ากล้องเพื่อกำหนดระยะเวลาในการรับแสง เมื่อดูจากหลักการนี้แล้วจะเห็นได้ว่า กล้องดิจิทัลดูจะไม่แตกต่างจากกล้องที่ใช้ฟิล์มทั่วไป ความจริงก็เป็นเช่นนั้น แต่เนื่องจากกล้องดิจิทัลได้รวมเอาขั้นตอนของการล้าง -อัด (ขยาย) ภาพเข้ามารวมอยู่ด้วยกัน ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะการทำงานของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ภาพดิจิทัลประกอบด้วยตารางสีเหลี่ยมเล็กๆ หลายแสนหลายล้านชิ้นเรียกว่า พิกเซล (Picture Elements หรือ Pixels) ลองนึกถึงลายปักบนผ้าครอสติช ซึ่งประกอบไปด้วยตารางสีเหลี่ยมเล็กๆ มากมาย ลวดลายต่างๆ ที่เห็นบนผ้าคือการนำเอาไหมต่างสีมาเรียงสลับกันไปมาตามต้นแบบที่ทำขึ้น แต่ละช่องของตารางสีเหลี่ยมจะมีไหมเพียงสีเดียวเท่านั้น เมื่อเรามองผ้าปักครอสติชจากระยะไกล เราจะไม่สามารถมองเห็นช่องตารางเล็กๆ เหล่านี้ ภาพถ่ายดิจิทัลก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน หากแต่ช่องตารางพิกเซลสีเหลี่ยมที่ประกอบรวมกันเป็นภาพดิจิทัลนั้นมีขนาดเล็กมากๆ เราจึงดูไม่ออกว่าภาพเหล่านี้แท้จริงแล้วเป็นการรวมตัวกันของตารางพิกเซล (ข้อมูลภาพ) หากเรานำแว่นขยายในโปรแกรมตกแต่งภาพส่องดู เมื่อขยายได้ระดับหนึ่งเราจะสามารถเห็นตารางพิกเซลแสดงสีต่างๆ เรียงกันอยู่อย่างเป็นระเบียบ การเรียงต่อกันมีลักษณะเป็นแบบแผนตามแนวที่กำหนด (ภาพต้นฉบับที่สะท้อนแสงผ่านเลนส์เข้ามาหาตัวรับภาพ) ภาพประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ภาพบิตแมป (Bit Map Image)

กล้องดิจิทัลจะใช้ตัวรับแสงที่เรียกว่า Charged Couple Device หรือ CCD ซึ่งความละเอียดหรือจำนวนจุดของตัวรับแสงว่ามีขนาดที่จุดตามแนวตั้ง คูณด้วยที่จุดตามแนวนอน จะเป็นตัวบอกความละเอียดสูงสุดที่จะสามารถถ่ายได้ด้วยกล้องนี้ เมื่อแสงตกกระทบ CCD ก็จะถูกแปลงเป็นแต่ละจุดของภาพในแม่สีทั้ง 3 ของแสง คือสีแดง เขียว และน้ำเงิน แต่ละจุดของ CCD จะเป็นตัวบอกว่าภาพนั้นเป็นสีอะไร โดยแยกเก็บข้อมูลว่าจุดนั้นๆ ออกสีแดงเท่าไร ออกสีเขียวเท่าไร และออกสีน้ำเงินเท่าไร ตามแม่สีของแสง โดยทั่วไปแต่ละสีจะใช้เนื้อที่ในหน่วยความจำ 1 ไบต์ รวม 3 สี ก็เป็น 3 ไบต์ต่อหนึ่งจุด ดังนั้นหาก CCD ที่ใช้นั้นเป็นระดับ Megapixel เช่น มีความละเอียด $1,280 \times 1,024 = 1,310,720$ จุด ก็จะได้ภาพที่มีข้อมูล หรือความละเอียดสูงสุดถึง $1,310,720 \times 3$ จุด = 3,932,160 ไบต์ หรือเกือบ 4 เมกะไบต์นั่นเองการเก็บข้อมูลขนาดนี้ในหน่วยความจำของกล้องจะเปลืองมากเกินไป วิธีที่นิยมทำกันจริงๆ จะใช้การย่อภาพในแบบเดียวกับที่ใช้บนเว็บเพจสำหรับส่งผ่านอินเทอร์เน็ต คือย่อข้อมูลนี้ให้เล็กลงและแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า JPEG (กล้องบางยี่ห้ออาจใช้รูปแบบการย่อของตนเองที่ต่างไปจากนี้ก็ได้) ซึ่งจะย่อได้ตั้งแต่เล็กลงไม่กี่เท่าจนถึงเล็กลงเป็นร้อยเท่าแล้วแต่ว่าจะยอมให้ข้อมูลของภาพนั้นมีคุณภาพลดลงหรือความเพี้ยนเกิดขึ้นได้มากน้อยแค่ไหน ถ้าย่อมากเกินไปจนมากเกินไปก็อาจไม่เพี้ยนเลยหรือเพี้ยนน้อยมากจนดูด้วยตาเปล่าไม่เห็น ซึ่งนั่นก็คือตรงที่กล้องแต่ละแบบให้คุณเลือกได้ว่าจะถ่ายภาพในแบบที่ใช้ความละเอียดสูงมาก ปานกลาง หรือต่ำ ซึ่งจะมีผลให้เก็บรูปในกล้องได้เป็นจำนวนน้อยที่สุด ปานกลาง และมากที่สุด กลับกันตามลำดับ เพราะยังมีการเก็บข้อมูลภาพที่มีความละเอียดสูง (ย่อน้อย) ก็จะใช้หน่วยความจำในกล้องมาก



ภาพประกอบ 4 แสดงการเก็บค่าสีและการเฉลี่ยหาค่าสีใน CCD

นอกจากนี้ เนื่องจากการย่อข้อมูลของแต่ละรูปนี้ต้องใช้เวลาในการคำนวณอยู่บ้าง กล้องดิจิทัลโดยทั่วไปจึงต้องใช้เวลาลักษณะหนึ่งหลังจากการกดชัตเตอร์ให้บันทึกภาพแล้ว เพื่อที่จะย่อข้อมูลไปเก็บในหน่วยความจำและนำมาแสดงที่จอภาพ ก่อนที่จะพร้อมสำหรับการถ่ายรูปถัดไป และเนื่องจากการย่อภาพด้วยวิธีนี้จะย่อข้อมูลของแต่ละรูปได้ไม่เท่ากัน ขึ้นกับว่ามีข้อมูลที่ซ้ำกันอยู่มากน้อยเพียงใดในรูปนั้นๆ จำนวนภาพที่ถ่ายได้ในแต่ละครั้งจนเต็มหน่วยความจำในกล้องก็จะไม่เท่ากัน และอาจแตกต่างกันได้บ้างแต่ก็ไม่มากนักเมื่อได้ข้อมูลของแต่ละภาพเข้าไปในหน่วยความจำของกล้องแล้ว ก็เป็นเรื่องของกล้องแต่ละรุ่นที่จะมีความสามารถจัดการรูปเหล่านั้นได้ในตัวกล้องเอง เช่น รูปที่ไม่ต้องการทิ้งไปเพื่อเอาหน่วยความจำคืน หรือทำการบันทึกข้อมูลเพิ่มเติมเพื่ออธิบายกำกับแต่ละรูป เป็นต้น และในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการโอนย้ายข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ไปยังเครื่องพีซีด้วยวิธีการต่างๆ เช่นถอดสื่อบันทึกข้อมูล เช่นการ์ดหน่วยความจำ ดิสเก็ตต์ หรือฮาร์ดดิสก์ขนาดจิ๋วไปเสียบกับตัวเชื่อมต่อแต่ละแบบ หรือต่อสายเพื่อรับส่งข้อมูลกับพอร์ตแบบต่างๆ เช่น Serial (RS-232C), Infrared หรือ USB (Universal Serial Bus) บนเครื่องพีซี แล้วโอนข้อมูลไปเป็นไฟล์ เช่น TIFF หรือ JPEG เพื่อการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่างๆ แล้วนำไปแสดงบนจอหรือพิมพ์ลงกระดาษต่อไป

สภาพตลาดปัจจุบันในธุรกิจ

ข่าวจากอินเทอร์เน็ต (<http://www.mcot.net/news.asp?id=11810&key=กล้องดิจิทัล>) สำนักข่าวไทย วันพฤหัสบดีที่ 20 มีนาคม 2546 หัวข้อข่าว ไอทีชี้ดีแนะการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลให้เหมาะกับการใช้งาน ว่าในขณะที่ราคากล้องดิจิทัลถูกลงไม่ถึงหมื่นบาทในระดับ 2 ล้านพิกเซล ซึ่งเหมาะกับการถ่ายภาพในครอบครัว นายบุญเจิด หาญวิชัย รองกรรมการผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการไอทีชี้ดี กล่าวถึงวิธีการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลว่า ผู้บริโภคควรเลือกซื้อให้เหมาะกับลักษณะของงาน โดยหากนำมาใช้ถ่ายภาพในครอบครัว และใช้สำหรับการท่องเที่ยว ก็ควรเลือกใช้กล้องที่ให้ความละเอียดของสีเพียง 2 ล้านพิกเซล ก็เพียงพอ ซึ่งกล้องระดับนี้มีราคาตั้งแต่ไม่ถึงหมื่นบาท จนถึงหนึ่งหมื่นบาทต้นๆ ส่วนการใช้กล้องดิจิทัลในระดับธุรกิจ ควรใช้กล้องที่มีความละเอียดของสีตั้งแต่ 3 - 6 ล้านพิกเซล ซึ่งผู้ซื้อควรพิจารณาฟังก์ชัน "แมคโคร" เพื่อใช้ในการถ่ายภาพแบบใกล้ หรือถ่ายภาพวัตถุขนาดเล็กให้คมชัดสวยงาม และควรเลือกเลนส์ที่มีขนาดกว้าง เพื่อรับแสงได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม กล้องดิจิทัลบางรุ่น ยังมีจุดอ่อน ในเรื่องของการโฟกัสในที่มืด อีกทั้งยังใช้พลังงานสูง อันเนื่องมาจากการใช้จอ LCD ในการดูภาพ ที่สำคัญศูนย์อัดภาพดิจิทัลยังมีไม่มากเท่ากับกล้องที่ใช้ฟิล์ม และเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจได้แล้ว ควรคำนึงถึงขนาดของตัวกล้องว่า เหมาะกับการพกพาหรือไม่

ข่าวจากอินเทอร์เน็ต (URL:<http://technology.mweb.co.th/digicam/article1.htm>) ได้กล่าวถึงกล้องดิจิทัล ว่า ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านับจากปี 2545 ร้านถ่ายรูปแล็บสักรายที่ห้อยฟิล์มที่เห็นอยู่ทุกหัวมุมถนนในวันนี้ จะต้องปิดกิจการกันเกือบหมดไม่ผิดอะไรกับร้านชำ ร้านโชห่วยที่กำลังสูญสลายไป ภายใต้การแข่งขันกับระบบการถ่ายภาพสมัยใหม่ ต่างชนิดเดียว ตรงที่การจากไปในอนาคตของร้านฟิล์มพวกนี้ จะเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ นั่นคือการที่กล้องดิจิทัลมีปริมาณมากพอในตลาด และภายในปี 2546 เครื่องคอมพิวเตอร์ และการพลิกผันในเรื่องเทคโนโลยีการบันทึกภาพดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงทุกอย่างไปแบบชนิดหน้ามือเป็นหลังมือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในวันนี้ ต่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อสองสามปีก่อน สมัยก่อนผู้ใช้ไม่ค่อยมีกิจกรรมอะไรมากมายให้ทำมากนักนอกจากส่งเมลล์ แชตไออาร์ซี หรือเปิดดูเว็บไซต์ที่ตอนนั้นยังมีไม่มากนัก ส่วนมากก็เป็นเว็บบอร์ด แต่ทุกวันนี้มีกิจกรรมมากมายตั้งแต่เปิดเว็บ อีเมลล์

ICQ และทุกเรื่องทุกกระบวนการล้วนแต่มีภาพถ่ายในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลมาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ที่น่าสนใจคือโฟโต้อัลบั้มออนไลน์ที่สามารถส่งเมลชักชวนเพื่อนไปดูรูปล่าสุด "ไม่มีกลุ่มผู้อ่านที่ Passive อีกต่อไปแล้ว" คนทำเว็บมือดีรายหนึ่งแลกเปลี่ยนความเห็นให้ผมฟัง ประเด็นที่ว่านี่ก็คือ ทุกคนสามารถบันทึกภาพ สแกน เขียนเรื่องประกอบ และส่งภาพเด็ดส่วนตัวไปให้ใครเมื่อไหร่ก็ได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์พวกนี้ทำให้การผลิตภาพไม่ต้องพึ่งร้านถ่ายรูป หรือสตูดิโออีกต่อไป "ต้นทุนในการผลิตภาพดิจิทัลถูกลงมาก ในขณะที่กระดาษกลับแพงสวนทางขึ้นไป"

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ วันพุธที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2546 ปัจจุบันกล้องดิจิทัลกำลังมีแนวโน้มที่ดีในตลาดมาก โดยเฉพาะบ้านเรากล้องดิจิทัลมาแรงมาตั้งแต่ปี 2545 ราคาที่เคยแพงลิบจนไม่คิดว่าจะซื้อได้ มาตอนนี้กล้องดิจิทัลขนาด 2 ล้านพิกเซลขึ้นไป ราคาหมื่นต้นๆก็หาซื้อได้แล้ว กระแสความนิยมกล้องดิจิทัล พุ่งขึ้นทั่วโลกแบบนี้ แม้แต่บริษัท ชันโย อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับสามของญี่ปุ่น ได้ประกาศเพิ่มปริมาณการผลิตกล้องดิจิทัลเป็น 43% เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้บริษัทแห่งนี้ ผลิตอบกรณ์ ดังกล่าวมากถึง 10 ล้านเครื่อง ภายในสิ้นปีนี้

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ กรุงเทพไอที ทุกวันพฤหัสบดี 2 มกราคม 2546 ในแต่ละปี บริษัทวิจัยไอดีซีจะว่าจ้างนักวิเคราะห์ราว 720 คน จาก 43 ประเทศ เพื่อทำนายเหตุการณ์ 10 อย่างที่จะเกิดขึ้นในปีถัดไป และในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ผลการทำนายเหล่านี้มีความถูกต้องถึง 7 จาก 10 ข้อ สำหรับในปี 2546 ทางไอดีซีได้ทำนายเรื่องการครองตลาดภาพถ่ายของกล้องดิจิทัล โดยคาดว่าภายในปลายปี 2546 ผู้บริโภคจะถ่ายภาพดิจิทัลจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้องดิจิทัลทั่วไป และสแกนเนอร์มากกว่าการถ่ายด้วยฟิล์มในแต่ละวัน อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนี้จะยังคงให้ความสำคัญกับฟิล์มอยู่เนื่องจากมีราคาไม่แพงและใช้งานได้ง่ายกว่า คุณสามารถหาซื้อกล้องดิจิทัลที่ตีพ้อได้ในราคาไม่แพงแล้ว และแนวโน้มการใช้กล้องดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ข่าวจากอินเทอร์เน็ต (<http://www.magicshines.urdealers.com/news.asp?id=6>) กรกฎาคม 2545 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานผลการศึกษาด้านกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในประเทศไทยระบุว่า แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในปี 2545 คาดว่าจะมีปริมาณจำหน่ายกล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็น 55,000 เครื่อง หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 จากปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,100 ล้านบาท และยังรายงานไว้ว่า กล้องดิจิทัลที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบัน มีราคาจำหน่ายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับยี่ห้อและคุณสมบัติของตัวกล้อง เช่น หน่วยความจำ รายละเอียดของภาพ รายละเอียดของสี เลนส์ซูม จอภาพ ระบบโฟกัส การบันทึกภาพเคลื่อนไหว เสียง และการต่อเชื่อมกับอุปกรณ์เสริมประเภท ที่วี พรินเตอร์ โดยในอนาคตมีแนวโน้มว่า จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นไปอีก ซึ่งจะทำให้ราคากล้องดิจิทัลลดลงพร้อมกับคุณภาพที่ดีขึ้น อันจะเป็นส่วนกระตุ้นสำคัญทำให้ตลาดกล้องดิจิทัลเติบโตต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดกล้องดิจิทัลจะมีแนวโน้มขยายตัว แต่ก็ยังมีสัดส่วนน้อยในตลาดอุปกรณ์ถ่ายภาพทั้งหมด เนื่องจากยังมีอุปสรรคในการขยายตัวอยู่พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพิมพ์ภาพ ทั้งนี้ หากเครื่องพิมพ์ที่ใช้มีคุณสมบัติในการพิมพ์ เช่น ความละเอียดของสี ประกอบกับกระดาษที่ใช้สำหรับพิมพ์มีคุณภาพไม่ตีพ้อแล้ว ภาพที่จัดพิมพ์ออกมาจะมีคุณภาพด้อยกว่าการใช้กล้องถ่ายภาพทั่วไป

นอกจากนี้ แม้ว่าจะมีการเปิดให้บริการรับจัดพิมพ์ภาพผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้แล้วก็ตาม แต่ผู้ใช้บริการก็ต้องรอการจัดส่งภาพทางไปรษณีย์ ซึ่งหากเทียบกับการไปล้าง-อัดภาพที่ร้านมินิแล็บแล้ว จะใช้เวลาในการรับภาพนานกว่าและค่าบริการอยู่ในอัตราที่สูง

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจถ่ายภาพ ต่างเร่งขยายบริการพิมพ์ภาพที่ถ่ายจากกล้องดิจิทัล ควบคู่ไปกับการล้าง-อัดภาพแบบใช้ฟิล์มธรรมดา แต่เนื่องจากต้องอาศัยเงินลงทุนในอุปกรณ์ค่อนข้างสูง จึงมีอัตราการขยายตัวของร้านให้บริการเหล่านี้ไม่มากนัก และแม้จะมีปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ยังต้องรอการแก้ไข แต่มีแนวโน้มว่า การขยายตัวของความต้องการใช้งานกล้องดิจิทัลนั้นจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข่าวจากอินเทอร์เน็ต (<http://www.magicshines.urdealers.com/news.asp?id=8>) วันที่ 28

พฤษภาคม 2545 กล้องดิจิทัลแข่งกันดุเดือด คาดแย่งส่วนแบ่งกันถึง 70,000 ตัว ระดับ 2 ล้านพิกเซล ส่วนมืออาชีพยังเมินเหตุคุณภาพฟิล์มไม่ได้ นายสุชาติ วาฬนุสุข ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายกล้องและวิดีโอ บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เปิดเผยว่า ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาตลาดกล้องดิจิทัลเติบโตต่อเนื่องถึง 3 เท่าจากปีก่อน และมีแนวโน้มได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปัจจัยหลักมาจากราคาถูกลง สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น ตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตต่อเนื่อง และพัฒนาใช้งานเชื่อมต่อกันได้ ดังนั้น คาดว่าปีนี้ตลาดกล้องดิจิทัลจะมีประมาณ 70,000 ตัว โดยมีสัดส่วนมูลค่าประมาณ 30% ของมูลค่าตลาดกล้องโดยรวม โดยกล้องที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นกล้องที่มีความละเอียดประมาณ 2 ล้านพิกเซล ส่วนกล้องระดับโปรเฟสชันนัล หรือระดับมืออาชีพที่มีความละเอียดสูงมากยังไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากคุณภาพการอัดรูปยังไม่ดีเท่าฟิล์ม ได้ภาพที่ขาดมิติ ปัจจุบันกล้องดิจิทัลของแคนนอนมียอดจำหน่ายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 1,200 ตัวต่อเดือน มีส่วนแบ่งการตลาด 17-18% ถือเป็นอันดับ 3 ร่วมกับนิคอน ส่วนผู้นำ ตลาดอันดับ 1 คือ โซนี่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 31% และอันดับ 2 คือฟูจิมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 25% ทั้งนี้แคนนอนตั้งเป้าเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 20% ภายในสิ้นปีนี้ ล่าสุดเปิดตัวกล้องดิจิทัล SLR ระบบออโต้โฟกัส รุ่น EOS-1D ที่มีความละเอียดสูงถึง 4.15 ล้านพิกเซล เหมาะสำหรับการใช้งานในสตูดิโอ โดยนายจรัสพงศ์ เจนจรัสกุล ผู้จัดการขาย แผนกอุปกรณ์ถ่ายภาพ บริษัท เจ็บเซ่น แอนด์ เจิสเซ่น มาร์เก็ตติ้ง (ที) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายกล้องดิจิทัลซัมซุง เปิดเผยว่า ซัมซุงเริ่มทำตลาดกล้องดิจิทัลอย่างจริงจังเมื่อปีเศษที่ผ่านมา โดยเปลี่ยนจากการจ้างผลิตมาเป็นผลิตกล้องดิจิทัลเอง ซึ่งอาศัยจุดขายที่การใช้เลนส์คุณภาพสูงจากเยอรมนี แต่ราคาถูกกว่าท้องตลาด จับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง.

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยสารแบรนด์เจจ ปีที่4 ฉบับที่1 (2546 : 202) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลปี 2546 พบว่าข้อมูลที่ได้รับความนิยมคือ โซนี่, แคนนอน, นิคคอน, โกดัก และพานาโซนิค ตามลำดับ และมีปัจจัยด้านความทนทาน, การรับประกัน, ระยะเวลาของเลนส์, ฟังก์ชันการใช้งาน และความละเอียดของภาพถ่าย(Pixel) ตามลำดับความสำคัญเช่นกัน

นายพงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของบุรีโภาค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ,รายได้ และยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการแข่งขันกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น

นายวิทย์ วัชรโถมประเสริฐ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ PDA (Personal Digital Assistant) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเพจต่างๆ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2545 จนถึง 31 มีนาคม 2545 ผู้ตอบแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยเพศชายเป็นส่วนใหญ่ และมีอายุในช่วงประมาณ 24 -36 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานะภาพเป็นโสด ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง อาศัยอยู่ในภูมิลำเนากรุงเทพ เป็นส่วนใหญ่ ระดับรายได้ต่อเดือนมีอยู่ 2 ระดับที่ใกล้เคียงกันคือ อยู่ในระดับสูงมากกว่า 40,000 บาท และระดับปานกลาง 10,001 - 20,000 บาท เครื่อง PDA ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้คือยี่ห้อ Palm ด้านปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่อง PDA ยี่ห้อต่าง ๆ นั้นคือ สามารถโอนถ่ายข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้เป็นอันดับแรก ยี่ห้อน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย ขยายหน่วยความจำได้ และรูปทรงสวย เป็นปัจจัยรองลงมา ด้านอุปกรณ์ต่อพ่วง/เพิ่มเติม นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ของหนัง และปากกา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่อง PDA ในลักษณะงานของตารางนัดหมาย บันทึกข้อความ สมุดโทรศัพท์ และเครื่องคิดเลข เป็นส่วนมาก และจากการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่นในระดับ 95% นั้น ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ นั้น ได้แก่ สถานะภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางลักษณะสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ นั้น ได้แก่ รูปทรง ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ การขยายหน่วยความจำ หน้าจอสี การโอนถ่ายข้อมูลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง/เพิ่มเติม น้ำหนักความสะดวกในการพกพา และความเร็วของการทำงาน

ลอออร ธนเศรษฐกร; สิทธิชัย พัฒนากุล; บรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของประชาชนในเขต กทม.และปริมณฑล ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่อง ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อการศึกษาและการนำมาใช้ในงานส่วนตัว ผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับ การบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้าและประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกันสินค้าตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ, จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพโดยผู้ที่ เป็นนักศึกษามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงาน และการนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตกับคำแนะนำของเพื่อน เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องด้วยตนเอง พบว่า รายได้ครอบครัวของนักศึกษาจะสูงกว่ารายได้ของคนทำงาน และนักศึกษาจะเชื่อคำแนะนำของผู้ขายมากกว่าคนทำงาน ในขณะที่คน

ทำงานจะนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษา คนที่ซื้อจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าคนที่ซื้อ แต่จะเชื่อคำแนะนำของผู้ขายน้อยกว่าคนที่ซื้อ, จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงานด้านการตลาด ของนักการตลาดและผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้พอสมควร ดังนั้นกลยุทธ์หลักของสินค้ามีห้อย คือ การลดราคาและเพิ่มการบริการหลังการขาย ส่วนกลยุทธ์หลักของสินค้าไม่มีห้อยคือ การบริการหลังการขายโดยเน้นการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่า และประสิทธิภาพเครื่องที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับยี่ห้อที่ราคาเท่ากัน

ภรรณิภา ลอยทอง; ชุติพร ราชวรวิรุฬห์กิจ; ภัทรมน พิรุพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในพฤติกรรมด้านนี้พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่ง "ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง" เป็นหลัก ด้วยการให้พ่อแม่ หรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยในกลุ่มเพศชายจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ในกลุ่มเพศหญิงให้พ่อแม่หรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสูงสุด (58 เปอร์เซ็นต์) ขณะที่ในกลุ่มเพศหญิงให้พ่อแม่หรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสูงสุด (48 เปอร์เซ็นต์), พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งรับทราบจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณา, พฤติกรรมการรู้จักโครงการประหยัดไฟ และทัศนคติที่มีต่อฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพฯ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมรู้จัก "โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า" อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (86 เปอร์เซ็นต์) เป็นการรู้จักผ่านจาก 3 โครงการ ได้แก่โครงการหลอดผอม, โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของตู้เย็น และโครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ, กลุ่มตัวอย่างรู้จักฉลากฯ "ฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ" อยู่ในระดับสูง (91 เปอร์เซ็นต์) และให้คะแนนความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง (7.9 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ก่อนที่จะมีโครงการฉลากฯ) ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยในเรื่องยี่ห้อ/ตราสินค้า และปัจจัยในเรื่องราคาเป็นอันดับรองลงไป อย่างไรก็ตามเมื่อทางมี "โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ" แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยฉลากฯ ที่แสดงถึงระดับประสิทธิภาพในเรื่องการประหยัดไฟ ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเรื่องต่อไปขึ้นมาเป็นอันดับที่ 4 สำหรับแหล่งในการเลือกซื้อนิยมไปเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและจากงานแสดงสินค้า, ประโยชน์ของผลการวิจัยต่อการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด มีประเด็นที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สรุปได้ดังนี้ ผู้ผลิตอาจจะพิจารณากลยุทธ์ในตัวสินค้า (Product) โดยเข้าถึงผู้บริโภคให้รับทราบคุณภาพของตนเป็นสำคัญ เช่นเรื่อง อายุการใช้งานที่ยาวนาน ความคงทน เครื่องเดินเงียบ รวมถึงเรื่องของการประหยัดไฟโดยติดฉลากฯ ราคาต้องแข่งขันได้หรือรักษาความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ควบคู่ไปด้วย เพศชายให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดสินค้า (Product Positioning) ต้องให้มีความสอดคล้องกับการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Segmentation) ด้วยเช่นกัน, ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด จึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายตามที่อยู่อาศัยที่มีการขยายตัวออกไปในเขตชานเมืองด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆดังนี้
 - 2.1. ไม่เกิน 20 ปี
 - 2.2. 21 – 30 ปี
 - 2.3. 31 – 40 ปี
 - 2.4. 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 3.1. โสด
 - 3.2. สมรส
 - 3.3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
4. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น
 - 4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2. ปริญญาตรี
 - 4.3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 5.1. นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 5.3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 5.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5.5. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้
 - 6.1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 6.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 6.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 6.4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 6.5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) มีคำตอบให้เลือกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 10)

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ	คะแนน
ใช้มากที่สุด	5 คะแนน
ใช้มาก	4 คะแนน
ใช้ปานกลาง	3 คะแนน
ใช้น้อย	2 คะแนน
ใช้น้อยที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 5 ระดับ จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ใช้มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00
ใช้มาก	ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49
ใช้ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49
ใช้น้อย	ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49
ใช้น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาเครื่องมือ เพื่อแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขให้สมบูรณ์ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

4.3 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8763 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้ได้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อความของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. โดยทำการแจกแบบสอบถาม และให้กรอกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเน้นในย่านชุมชน ได้แก่ ศูนย์การค้า , มหาวิทยาลัย , อาคารสำนักงาน, ร้านขายกล้องถ่ายรูป

2. รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้เป็นระยะๆ ระหว่างวันที่ 8 – 22 สิงหาคม 2546 โดยจะได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 400 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach

2. นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t

เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 145)

$$F = \frac{MStrt}{MSE}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_1 &= k - 1 \\ df_2 &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
$MStrt$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

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

โดยที่	n_i	$\neq$	n_j
	r	$=$	$n - k$
เมื่อ	LSD	$=$	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	$=$	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	$=$	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	$=$	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	$=$	ระดับความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน จึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การนำเสนอปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1. ชาย	188	47.0
1.2. หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
2.1. ไม่เกิน 20 ปี	44	11.0
2.2. 21 – 30 ปี	141	35.3
2.3. 31 – 40 ปี	129	32.2
2.4. 41 ปีขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0
3.สถานภาพ		
3.1. โสด	224	56.0
3.2. สมรส	155	38.8
3.3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	21	5.2
รวม	400	100.0
4.การศึกษา		
4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.2
4.2. ปริญญาตรี	240	60.0
4.3. สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0
5.อาชีพ		
5.1. นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
5.2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	6.0
5.3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25.5
5.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
5.5. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	166	41.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน			
6.1.	ไม่เกิน 10,000 บาท	74	18.5
6.2.	10,001 – 20,000 บาท	80	20.0
6.3.	20,001 – 30,000 บาท	114	28.5
6.4.	30,001 - 40,000 บาท	54	13.5
6.5.	40,001 บาท ขึ้นไป	78	19.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การนำเสนอปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.47	ใช้มาก
2. ด้านราคา	3.94	.74	ใช้มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	.74	ใช้ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	.53	ใช้มาก
รวม	3.73	.46	ใช้มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต(ยี่ห้อ)	4.29	.69	ใช้มาก
2. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.54	.97	ใช้มาก
3. รูปร่างภายนอกสวยงาม	4.11	.73	ใช้มาก
4. ขนาดเล็กสะดวกในการพกพา	4.22	.78	ใช้มาก
5. ความทนทานของตัวกล้องฯ	4.46	.72	ใช้มาก
6. ประสิทธิภาพ ในการถ่ายภาพของกล้องฯ	4.43	.80	ใช้มาก
พิจารณาจากจำนวน Pixel			
7. ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย เช่น SD,CF,MS Card	4.13	.86	ใช้มาก
8. ความสามารถในการเก็บข้อมูลได้มาก ของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย	4.21	.81	ใช้มาก
9. การใช้งานของกล้องง่าย	4.29	.82	ใช้มาก
10. ระยะซูมของเลนส์	4.05	.82	ใช้มาก
11. ความสามารถในการต่อพ่วงอุปกรณ์เพิ่มเติมของกล้อง	3.87	.94	ใช้มาก
12. น้ำหนักของกล้อง	3.99	.90	ใช้มาก
13. แบตเตอรี่ แหล่งพลังงานของกล้องฯ	4.05	.83	ใช้มาก
14. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.42	1.12	ใช้ปานกลาง
15. เอกสารประกอบการใช้งาน	3.64	1.03	ใช้มาก
16. การรับประกัน	4.29	.81	ใช้มาก
17. การบริการหลังการขาย	4.33	.91	ใช้มาก
รวม	4.08	.47	ใช้มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อในระดับมาก ยกเว้นข้อปัจจัยบรรจุภัณฑ์สวยงามที่ใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านราคา			
1. ราคาจำหน่าย	4.27	.84	ใช้มาก
2. ราคาจำหน่ายสามารถต่อรองได้	4.08	.91	ใช้มาก
3. ราคาอะไหล่กล้อง	3.88	.92	ใช้มาก
4. ราคาอุปกรณ์เสริม	3.71	1.01	ใช้มาก
5. ราคาซ่อม	3.75	1.11	ใช้มาก
รวม	3.94	.74	ใช้มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม และรายชื่อในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ที่ตั้งของร้านขายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	3.67	.90	ใช้มาก
2. เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3.71	.92	ใช้มาก
3. ร้านขายสินค้ากล้องถ่ายภาพดิจิทัลหนีภาษี	3.05	1.16	ใช้ปานกลาง
4. อินเทอร์เน็ต	2.97	1.20	ใช้ปานกลาง
รวม	3.35	.74	ใช้ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ตั้งของร้านขายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล และเคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สื่อการโฆษณาจากโทรทัศน์	3.86	.89	ใช้มาก
2. สื่อการโฆษณาจากวิทยุ	3.06	1.01	ใช้ปานกลาง
3. สื่อการโฆษณาจากนิตยสาร	3.42	.97	ใช้ปานกลาง
4. สื่อการโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	3.45	.95	ใช้ปานกลาง
5. สื่อการโฆษณาจาก Internet	3.23	1.13	ใช้ปานกลาง
6. สื่อการโฆษณาจากโปสเตอร์	2.91	1.00	ใช้ปานกลาง
7. สื่อการโฆษณาจากใบปลิว	2.88	1.14	ใช้ปานกลาง
8. การเผยแพร่สาระความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	3.50	.99	ใช้มาก
ระบบดิจิทัล			
9. การรับทราบข่าวสารจากการเปิดตัวสินค้าใหม่	3.47	.91	ใช้ปานกลาง
10. พนักงานขายมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	3.53	.92	ใช้มาก
11. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการแนะนำกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	3.96	.93	ใช้มาก
12. พนักงานขายสามารถแก้ไขข้อสงสัย หรือปัญหาต่างๆของผู้บริโภคได้	4.12	.87	ใช้มาก
13. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.20	.91	ใช้มาก
14. มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	3.52	.97	ใช้มาก
ระบบดิจิทัล			
15. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ	4.13	.93	ใช้มาก
16. มีการแจกคูปองลดราคา	3.83	1.07	ใช้มาก
รวม	3.57	.53	ใช้มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยสื่อการโฆษณาจากวิทยุ สื่อการโฆษณาจากนิตยสาร สื่อการโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ สื่อการโฆษณาจากInternet สื่อการโฆษณาจากโปสเตอร์ สื่อการโฆษณาจากใบปลิว และการรับทราบข่าวสารจากการเปิดตัวสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง นอกนั้นใช้ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.45	ใช้มาก	4.12	.48	ใช้มาก	-2.11*	.035
2. ด้านราคา	3.79	.72	ใช้มาก	4.07	.74	ใช้มาก	-3.83**	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	.72	ใช้ปานกลาง	3.43	.75	ใช้ปานกลาง	-2.37*	.018
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.51	ใช้ปานกลาง	3.64	.55	ใช้มาก	-2.98**	.003
รวม	3.64	.43	ใช้มาก	3.82	.46	ใช้มาก	-3.96**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ดังตาราง 9 - 11

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	ไม่เกิน 20 ปี			21- 30 ปี			31- 40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.48	ใช้มาก	4.13	.47	ใช้มาก	4.05	.47	ใช้มาก	4.05	.46	ใช้มาก
2. ด้านราคา	4.08	.70	ใช้มาก	4.00	.75	ใช้มาก	3.85	.76	ใช้มาก	3.91	.72	ใช้มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.49	.76	ใช้ปานกลาง	3.31	.71	ใช้ปานกลาง	3.29	.75	ใช้ปานกลาง	3.42	.77	ใช้ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.47	ใช้มาก	3.57	.54	ใช้มาก	3.47	.53	ใช้ปานกลาง	3.56	.53	ใช้มาก
รวม	3.86	.43	ใช้มาก	3.75	.46	ใช้มาก	3.67	.43	ใช้มาก	3.73	.48	ใช้มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนี้

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.607	3	.202	.923	.430
	ภายในกลุ่ม	86.744	396	.219		
	รวม	87.351	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.379	3	.793	1.443	.230
	ภายในกลุ่ม	217.653	396	.550		
	รวม	220.032	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.780	3	.593	1.077	.359
	ภายในกลุ่ม	218.208	396	.551		
	รวม	219.987	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.389	3	1.463	5.314**	.001
	ภายในกลุ่ม	109.033	396	.275		
	รวม	113.422	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.387	3	.462	2.243	.083
	ภายในกลุ่ม	81.652	396	.206		
	รวม	83.039	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.84	3.57	3.47	3.56
ไม่เกิน 20 ปี	3.84		.2702** (.003)	.3657** (.000)	.2763** (.005)
21-30 ปี	3.57			.0954 (.136)	.0060 (.933)
31-40 ปี	3.47				-.0894 (.222)
41 ปีขึ้นไป	3.56				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลแตกต่างกัน ดังตาราง 12 - 14

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลของผู้บริโภคจำแนกตาม สถานภาพที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	โสด			สมรส			หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.45	ใช้มาก	4.03	.48	ใช้มาก	4.15	.48	ใช้มาก
2. ด้านราคา	4.01	.70	ใช้มาก	3.86	.75	ใช้มาก	3.69	1.03	ใช้มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	.72	ใช้ปานกลาง	3.39	.73	ใช้ปานกลาง	3.50	1.04	ใช้มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	.56	ใช้มาก	3.55	.50	ใช้มาก	3.66	.47	ใช้มาก
รวม	3.75	.44	ใช้มาก	3.71	.46	ใช้มาก	3.75	.59	ใช้มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ใช้ปัจจัยโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ใช้ปัจจัยโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.714	2	.357	1.635	.196
	ภายในกลุ่ม	86.637	397	.218		
	รวม	87.351	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.477	2	1.738	3.187*	.042
	ภายในกลุ่ม	216.555	397	.545		
	รวม	220.032	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.182	2	.591	1.073	.343
	ภายในกลุ่ม	218.805	397	.551		
	รวม	219.987	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.260	2	.130	.457	.634
	ภายในกลุ่ม	113.162	397	.285		
	รวม	113.422	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.170	2	.085	.408	.665
	ภายในกลุ่ม	82.869	397	.209		
	รวม	83.039	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
		4.01	3.86	3.69
โสด	4.01	-	.150* (.050)	.329* (.050)
สมรส	3.86		-	.178 (.298)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ใช้ปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ดังตาราง 15 - 16

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.50	ใช้มาก	4.08	.46	ใช้มาก	4.10	.45	ใช้มาก
2. ด้านราคา	4.01	.76	ใช้มาก	3.96	.72	ใช้มาก	3.81	.78	ใช้มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	.72	ใช้ปานกลาง	3.33	.69	ใช้ปานกลาง	3.28	.91	ใช้ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.50	ใช้มาก	3.55	.50	ใช้มาก	3.49	.63	ใช้ปานกลาง
รวม	3.80	.45	ใช้มาก	3.73	.44	ใช้มาก	3.67	.52	ใช้มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.062	2	.031	.141	.868
	ภายในกลุ่ม	87.289	397	.220		
	รวม	87.351	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.765	2	.882	1.605	.202
	ภายในกลุ่ม	218.267	397	.550		
	รวม	220.032	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.535	2	.768	1.395	.249
	ภายในกลุ่ม	218.452	397	.550		
	รวม	219.987	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.596	2	.798	2.834	.060
	ภายในกลุ่ม	111.826	397	.282		
	รวม	113.422	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.734	2	.367	1.769	.172
	ภายในกลุ่ม	82.306	397	.207		
	รวม	83.039	399			

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ดังตาราง 17-19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัย	นักเรียน/นักศึกษา			แม่บ้าน/พ่อบ้าน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.47	ใช้มาก	4.07	.55	ใช้มาก	4.12	.49	ใช้มาก	4.17	.46	ใช้มาก	4.04	.45	ใช้มาก
2. ด้านราคา	4.08	.72	ใช้มาก	4.00	.76	ใช้มาก	3.93	.70	ใช้มาก	3.86	.83	ใช้มาก	3.91	.75	ใช้มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	.74	ใช้ปานกลาง	3.66	.73	ใช้มาก	3.32	.80	ใช้ปานกลาง	3.54	.80	ใช้มาก	3.24	.67	ใช้ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.48	ใช้มาก	3.67	.53	ใช้มาก	3.62	.56	ใช้มาก	3.65	.51	ใช้มาก	3.43	.52	ใช้ปานกลาง
รวม	3.82	.43	ใช้มาก	3.85	.49	ใช้มาก	3.75	.50	ใช้มาก	3.80	.50	ใช้มาก	3.65	.41	ใช้มาก

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกเหนือในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับมาก นอกเหนือในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.885	4	.221	1.011	.401
	ภายในกลุ่ม	86.465	395	.219		
	รวม	87.351	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.743	4	.436	.788	.533
	ภายในกลุ่ม	218.289	395	.553		
	รวม	220.032	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.654	4	1.663	3.080*	.016
	ภายในกลุ่ม	213.334	395	.540		
	รวม	219.987	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.005	4	1.501	5.521**	.000
	ภายในกลุ่ม	107.417	395	.272		
	รวม	113.422	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.144	4	.536	2.618*	.035
	ภายในกลุ่ม	80.895	395	.205		
	รวม	83.039	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา 3.44	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.66	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.32	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.54	พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้างทั่วไป 3.24
นักเรียน/นักศึกษา	3.44		-.22 (.22)	.11 (.36)	-.10 (.48)	.20 (.08)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.66			.33* (.05)	.12 (.51)	.42** (.00)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.32				-.21 (.10)	.09 (.34)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.54					.30* (.01)
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	3.24					
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา 3.74	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 3.67	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.62	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.65	พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้างทั่วไป 3.43
นักเรียน/นักศึกษา	3.74		.07 (.58)	.12 (.17)	.09 (.37)	.31** (.00)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.67			.05 (.69)	.02 (.87)	.24* (.03)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62				-.03 (.76)	.19** (.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.65					.22** (.00)
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	3.43					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเนื่องแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ตาราง 20-22

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเนื่องแตกต่างกัน

ปัจจัย	ไม่เกิน 10,000		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป						
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.48	ใช้มาก	4.07	.54	ใช้มาก	4.09	.48	ใช้มาก	4.03	.40	ใช้มาก	4.09	.41	ใช้มาก
2. ด้านราคา	4.07	.77	ใช้มาก	3.91	.71	ใช้มาก	4.08	.68	ใช้มาก	3.74	.77	ใช้มาก	3.79	.77	ใช้มาก
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.43	.75	ใช้ปาน กลาง	3.41	.79	ใช้ปาน กลาง	3.29	.67	ใช้ปาน กลาง	3.31	.79	ใช้ปาน กลาง	3.32	.77	ใช้ปาน กลาง
4. ด้านการส่งเสริม	3.71	.51	ใช้มาก	3.58	.58	ใช้มาก	3.50	.48	ใช้มาก	3.44	.57	ใช้ปาน กลาง	3.59	.52	ใช้มาก
การตลาด															
รวม	3.82	.47	ใช้มาก	3.74	.53	ใช้มาก	3.74	.39	ใช้มาก	3.63	.48	ใช้มาก	3.70	.43	ใช้มาก

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนบุคคลต่อเนื่องมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเนื่องไม่เกิน 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปใช้ปัจจัยโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเนื่องระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.196	4	.049	.222	.926
	ภายในกลุ่ม	87.155	395	.221		
	รวม	87.351	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.216	4	1.804	3.348*	.010
	ภายในกลุ่ม	212.816	395	.539		
	รวม	220.032	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.342	4	.335	.606	.659
	ภายในกลุ่ม	218.646	395	.554		
	รวม	219.987	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.885	4	.721	2.577*	.037
	ภายในกลุ่ม	110.538	395	.280		
	รวม	113.422	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.228	4	.307	1.482	.207
	ภายในกลุ่ม	81.811	395	.207		
	รวม	83.039	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามช่วงรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.07	3.91	4.08	3.74	3.79
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.07		.16 (.185)	-.01 (.923)	.32* (.015)	.28* (.020)
10,001 – 20,000 บาท	3.91			-.17 (.118)	.17 (.208)	.12 (.304)
20,001 – 30,000 บาท	4.08				.34** (.007)	.29** (.008)
30,001 – 40,000 บาท	3.74					-.05 (.742)
40,001 บาทขึ้นไป	3.79					

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.71	3.58	3.50	3.44	3.59
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.71		.13 (.146)	.21** (.009)	.27** (.005)	.12 (.167)
10,001 – 20,000 บาท	3.58			.08 (.281)	.14 (.128)	-.01 (.949)
20,001 – 30,000 บาท	3.50				.06 (.500)	-.09 (.255)
30,001 – 40,000 บาท	3.44					-.15 (.116)
40,001 บาทขึ้นไป	3.59					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้จ่ายด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้จ่ายด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ในการกำหนดนโยบาย และการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวโน้มของปัจจัยในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับภาวะตลาด และความต้องการของผู้บริโภค

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ได้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ และใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และให้กรอกแบบสอบถามตอบคืนจำนวน 400 ชุดซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 17 ข้อ, ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลจำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale Question) มีคำตอบให้เลือกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ โดยวิเคราะห์เป็นรายด้าน และโดยรวม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ใช้มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00
ใช้มาก	ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49
ใช้ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49
ใช้น้อย	ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49
ใช้น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49

ทำการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test และในกรณีพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ว่า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับตามระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยรายด้าน ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เช่นกัน สามารถแบ่งรายละเอียดเฉพาะด้านดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพเป็นสินค้าที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กับกล้องถ่ายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการถ่ายภาพ และได้รูปภาพที่ถ่ายได้ในทันที เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยอดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ที่กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าราคาที่ซื้อขายนั้นเป็นราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลออร ธนเศรษฐกร, สิทธิชัย พัฒนอาจกุล, บรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกทม. และปริมณฑลเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าในระดับมาก เช่นกัน

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มบุคคลหรือผู้ที่สนใจเท่านั้นซึ่งยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายยังไม่แพร่กระจาย และยังไม่มีความหลากหลายในการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคอาจนำไปประเมินประเภทช่องทางที่น่าเสนอ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในระดับมากคือ ร้านขายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล และเคาน์เตอร์

ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรณีภา ลอยทอง, ชุติพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ, ภัทรมน พิฐพันธ์ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคใช้ในระดับมากคือ เลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในระดับมาก อาจเป็นเพราะในขั้นแรกของการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ โดยผ่านสื่อหลายๆทาง ทั้งการโฆษณา อ่านข่าว ฟังพนักงานขายอธิบาย ฟังคำสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้หลายๆ สื่อร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดความพอใจในตราสินค้า (Brand Preference) และสอดคล้องกับกระบวนการตอบสนองในการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่พยายามส่งไปยังผู้บริโภคข่าวสารที่ส่งมาจากผู้ขายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลออร ธนเศรษฐกร; สิทธิชัย พัฒนากุล; บรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขต กทม.และปริมณฑล พบว่า และนักศึกษาจะเชื่อคำแนะนำของผู้ขายมากกว่าคนทำงาน แสดงให้เห็นถึงการใช้อย่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในพนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานขายสามารถแก้ไขข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันใช้อย่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงใช้อย่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะเพศชาย และเพศหญิง มีสิ่งกระตุ้นต่างกัน อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงจะใช้อย่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย

2.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้อย่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน ใช้อย่างปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล ใช้งานง่ายไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพราะการใช้งานทั่วไปเหมือนกล้องถ่ายภาพอัตโนมัติที่ใช้ฟิล์ม (APS) เพียงแค่เปิดสวิตช์ตัวกล้องให้ทำงาน แล้วกด Shutter เพียงปุ่มเดียวก็สามารถถ่ายรูปได้ตามต้องการ จึงทำให้อายุไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทย์ วัชรโรดมประเสริฐ (2544) เรื่องการศึกษารูปแบบการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ PDA (Personal Digital Assistant) พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือนั้น ได้แก่ สถานะภาพ

อาชีพ ที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน เท่านั้น ไม่ปรากฏว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเหมือนกัน

2.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะว่าความต้องการซื้อเกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล กลุ่มสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข่าวสาร กระจ่างได้ง่ายและรวดเร็ว แม้ว่าการศึกษาก็สามารถค้นหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน มีความทัดเทียมกันไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับใด จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบเงินผ่อนได้ ซึ่งอาจจะไม่กระทบต่อรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากนัก จึงทำให้รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต(ยี่ห้อ) ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย รูปทรงภายนอกสวยงาม ขนาดเล็กสะดวกในการพกพา ความทนทานของตัวกล้อง ประสิทธิภาพ ชนิดของตัวเก็บข้อมูล ความสามารถในการเก็บข้อมูล ฟังก์ชันการใช้งานง่าย ระยะซูมของเลนส์ ความสามารถในการต่อพ่วงอุปกรณ์เพิ่มเติม น้ำหนัก แบตเตอรี่ เอกสารประกอบการใช้งาน การรับประกัน และการบริการหลังการขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย สร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์กับการรับประกันเปลี่ยนสินค้าทุกกรณีหากใช้แล้วไม่พึงพอใจ ทำให้เกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลกับผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านราคาจำหน่าย ราคาจำหน่ายสามารถต่อรองได้ ราคาอะไหล่ ราคาอุปกรณ์เสริม และราคาค่าซ่อม ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ควรกำหนดราคาจำหน่ายที่ชัดเจน สามารถต่อรองได้ โดยราคาที่กำหนดต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป หรือเมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วใกล้เคียงกัน แต่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาอะไหล่ ราคาอุปกรณ์เสริม และราคาค่าซ่อมที่ไม่แพงจนเกินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านที่ตั้งของร้านขายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าหน้าร้าน และอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายควรพัฒนาร้านค้าที่เป็นตัวแทนของตน ให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถสะดวก และควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Internet ให้มากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่แล้ว ยังสามารถให้บริการด้านอื่นๆควบคู่กันไปด้วย เช่น การออกสินค้าใหม่ การถาม ตอบ แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของตน และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายควรที่จะพัฒนาบุคลากรพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา หรือข้อสงสัยของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพ สร้างกำลังใจให้พนักงานขายในการทำงาน และเต็มใจให้บริการ ควรจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล การลดราคา และการแจกคูปองลดราคาให้มากขึ้น และจัดโปรโมชั่นใหม่ๆให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะคิดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอ็ดมัน เพรส โปรดักส์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2536). *"ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ," การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ประคอง กรรณสูตร. (2529). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนวิสาหการพิมพ์ จำกัด.
- ประสิทธิ์ จันเสรีกร. (2545). *คู่มือการใช้กล้องดิจิตอลฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ตะวัน ออก(มหาชน).
- ประเวศ วะสี. (2531). *กองวิจัยและประเมินผล*. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : บริษัท พชร กานต์พับลิเคชั่น จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- อรรณพ ปิณฑินโอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

William, G. (1999). *Business Research Methods*. 6th ed. Fast Work : Dryden Pro.

นิตยสาร *New Search*. (2546). 3(20).

นิตยสาร *แบรนต์เจจ*. (2546). 4(1).

นิตยสาร *Chip Computer & Communication*. (2546, มีนาคม). 2(3).

นิตยสาร *Chip Special*. (2546). (พิเศษ 2).

นิตยสาร *Winmag*. (2545, พฤษภาคม). 9(106).

นิตยสาร *Phototech*. (2546, มกราคม). (110).

หนังสือพิมพ์ *เดลินิวส์*. (2546, 22 มกราคม).

หนังสือพิมพ์ *กรุงเทพธุรกิจ*. หมวดไอที. (2546, 2 มกราคม).

www.gototfb.com

www.mcot.net

www.technology.mweb.co.th

www.dpreview.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง
2. อายุ ☐ 2.1 ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2.2 21-30 ปี
☐ 2.3 31- 40 ปี ☐ 2.4 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ 3.1 โสด ☐ 3.2 สมรส
☐ 3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
4. ระดับการศึกษา ☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 4.2 ปริญญาตรี
☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.อาชีพ ☐ 5.1 นักเรียน/นักศึกษา ☐ 5.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ 5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5.5 พนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ☐ 6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 6.2 10,001-20,000 บาท
☐ 6.3 20,001-30,000 บาท ☐ 6.4 30,001-40,000 บาท
☐ 6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต(ยี่ห้อ)					
2. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย					
3. รูปทรงภายนอกสวยงาม					
4. ขนาดเล็กสะดวกในการพกพา					
5. ความทนทานของตัวกล้องฯ					
6. ประสิทธิภาพ ในการถ่ายภาพของกล้องฯ พิจารณาจากจำนวน Pixel					
7. ชนิดของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย เช่น SD,CF,MS Card					
8. ความสามารถในการเก็บข้อมูลได้มาก ของตัวเก็บข้อมูลภาพถ่าย					
9. การใช้งานของกล้องง่าย					
10. ระยะเวลาของเลนส์					
11. ความสามารถในการต่อพ่วงอุปกรณ์เพิ่มเติมของกล้อง					
12. น้ำหนักของกล้อง					
13. แบตเตอรี่ แหล่งพลังงานของกล้องฯ					
14. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
15. เอกสารประกอบการใช้งาน					
16. การรับประกัน					
17. การบริการหลังการขาย					
ด้านราคา					
18. ราคาจำหน่าย					
19. ราคาจำหน่ายสามารถต่อรองได้					
20. ราคาอะไหล่กล้อง					
21. ราคาอุปกรณ์เสริม					
22. ราคาค่าซ่อม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. ที่ตั้งของร้านขายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล					
24. เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า					
25. ร้านขายสินค้ากล้องถ่ายภาพดิจิตอลหนีภาษี					
26. อินเทอร์เน็ต					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. สื่อการโฆษณาจากโทรทัศน์					
28. สื่อการโฆษณาจากวิทยุ					
29. สื่อการโฆษณาจากนิตยสาร					
30. สื่อการโฆษณาจากหนังสือพิมพ์					
31. สื่อการโฆษณาจาก Internet					
32. สื่อการโฆษณาจากโปสเตอร์					
33. สื่อการโฆษณาจากใบปลิว					
34. การเผยแพร่สาระความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล					
35. การรับทราบข่าวสารจากการเปิดตัวสินค้าใหม่					
36. พนักงานขายมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
37. พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการแนะนำกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล					
38. พนักงานขายสามารถแก้ไขข้อสงสัย หรือปัญหาต่างๆของผู้บริโภคได้					
39. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ					
40. มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล					
41. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ					
42. มีการแจกคูปองลดราคา					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6048

วันที่ ๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกิตติศักดิ์ เดียวหาเศรษฐ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์สิทธูกร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายกิตติศักดิ์ เดียวหาเศรษฐ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายกิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์ Mr.Kittisak Tiewthaseth
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน 2512
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 2/30 ซอยสุขุมวิท22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	รองผู้จัดการโครงการ ฝ่ายพัฒนาโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน) 475 ชั้น 16 อาคารสิริวิทยุ ถนนศรีอยุธยา แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	อศบ.(โครงสร้าง) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2546	บธม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ