

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR
และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

สารนิพนธ์
ของ
ทัตชัย เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR
และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

บทคัดย่อ
ของ
ทัตชัย เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ชัชชัย เจริญกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม จำนวน 385 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และเป็นโสด
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING DSLR CAMERA & ACCESSORIES
BUYING DECISION PROCESS OF CUSTOMER

AN ABSTRACT
BY
CHATCHAI CHAREONKUL

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

Chatchai Chareonkul. (2552). *Factors Affecting DSLR Camera & Accessories Buying Decision Process of Consumers*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study factors affecting DSLR camera & accessories buying decision process of consumers. The sample consisted of 385 people who bought and used DSLR camera and accessories. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical analysis methods were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program was used for the statistical analysis.

The research results were as follows:

1. Most of respondents were single, female, age less than or square to 30 years old, working in private companies, holding bachelors' degree, having monthly income between 10,000-20,000 Baht.
2. Marketing mix factors in term of product, price, place and promotion had high influence on DSLR camera and accessories buying decision process of consumers.
3. Consumers had life style in activities at occasionally level and mooderate level in their interests.
4. Consumers had moderate level of buying decision process in term of problem recognition and had high level in term of information search, purchase decision and post-purchase behavior and highest level in term of evaluation of alternatives

The hypothesis results were as follows:

1. Consumer with different gender, age, education level, occupation and marital status had difference buying decision process at the statistical significant level of 0.05.
2. Marketing mix factors had relationship with buying decision process at the statistical significant level of 0.05.
3. Life style of consumers had relationship with buying decision process at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ
อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ของ ชัชชัย เจริญกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่__เดือน__กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย อย่างดียิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ทั้ง 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พันธุ์ พร้อมทั้งอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ อีกทั้งมิตรภาพอันดีของเพื่อนๆ จากเว็บไซต์ <http://canonclub.pantipmember.com> ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการทำแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชัชชัย เจริญกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	15
ข้อมูลกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.	55
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
 บรรณานุกรม.....	 123
 ภาคผนวก.....	 124
ภาคผนวก ก.....	125
ภาคผนวก ข.....	133
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	18
2 แสดงการแปลผลระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม.....	33
3 แสดงการแปลผลระดับปฏิบัติการทำกิจกรรม.....	35
4 แสดงการแปลผลระดับความสนใจในเรื่องต่างๆของผู้บริโภค.....	36
5 แสดงการแปลผลระดับปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค	37
6 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	43
7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	43
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	45
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมขึ้นใหม่.....	49
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม.....	50
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	51
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม.....	52
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม.....	53
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	55
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ.....	57

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา.....	58
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล..	60
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก..	61
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	62
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	64
21 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามเพศ.....	66
22 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามอายุ.....	68
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	69
24 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามอาชีพ.....	74
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล.....	76
28 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
29 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม.....	82
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม.....	84
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม.....	86
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม ทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม.....	88
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้าน กิจกรรมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม.....	90
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้าน ความสนใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม.....	92
36 แสดงผลสรุปสมมติฐาน.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม.....	11
3 แสดงการทำงานของกล้องดิจิทัล.....	19
4 แสดงตัวอย่างกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพค.....	21
5 แสดงตัวอย่างกล้องถ่ายภาพ DSLR.....	21
6 แสดงภาพตัดขวางจำลองการทำงานของกล้อง DSLR.....	22
7 แสดงส่วนประกอบของกล้องถ่ายภาพ DSLR.....	23
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูรับแสงและความเร็วชัตเตอร์.....	25
9 แสดงส่วนประกอบของกล้องถ่ายภาพ DSLR.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาพถ่าย นอกจากเป็นการบันทึกเหตุการณ์แล้ว ภาพถ่ายยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ได้อีกด้วย ดังคำพูดที่ว่าภาพหนึ่งภาพสามารถแทนคำพูดได้หลายร้อยคำ วิวัฒนาการการถ่ายภาพนั้นได้ปรับเปลี่ยนเสมอมาตามยุคตามสมัย ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้กล้องถ่ายภาพจากที่ใช้ฟิล์มในการบันทึกภาพก็ปรับเปลี่ยนมาใช้เป็นแบบระบบดิจิทัล กล้องถ่ายภาพประเภทต่างๆ เช่น กล้องคอมแพคก็พัฒนาเป็นดิจิทัลคอมแพค กล้องถ่ายภาพแบบ SLR ก็พัฒนาเป็น กล้องถ่ายภาพ DSLR

ด้วยเทคโนโลยีที่ระบบดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้กล้องดิจิทัลมีความสะดวกมากขึ้น พฤติกรรมการถ่ายภาพเริ่มเปลี่ยนรูปแบบไป เดิมเมื่อถ่ายภาพแล้วไม่สามารถดูภาพถ่ายได้ทันที ต้องนำฟิล์มไปล้างแล้วอัดเป็นภาพออกมา แต่กล้องดิจิทัลเมื่อถ่ายภาพแล้วสามารถดูภาพที่ถ่ายได้ทันที สามารถที่จะเก็บภาพที่ถ่ายหรือว่าลบทิ้งได้ทันทีตามความต้องการ สามารถที่จะถ่ายได้โดยไม่ต้องกังวลว่าฟิล์มจะหมด อีกทั้งยังสามารถที่จะส่งภาพทางอีเมล หรือ อินเทอร์เน็ตให้คนอื่นดูได้ด้วย ด้วยความสะดวกรวดเร็วและราคาที่ถูกลงทำให้กล้องดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้น

แต่ด้วยข้อจำกัดหลายๆ อย่างของกล้องดิจิทัลคอมแพคเช่นการตั้งค่าการถ่ายภาพ มุมมอง ความหลากหลายของภาพ คุณภาพของภาพที่ได้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีต้องการมากกว่าที่กล้องดิจิทัลคอมแพคสามารถทำได้ ผู้บริโภคที่จริงจังกับการถ่ายภาพหรือผู้บริโภคที่ใช้กล้อง SLR มาก่อนจึงหันมาใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR นอกจากจะให้คุณภาพของภาพที่ดีแล้วนั้น ยังมีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเลนส์ระยะต่างๆ แฟลชเสริม ขาตั้งกล้อง กระจ่างกล้อง ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มและมีชุมชนบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เช่น <http://www.thaidphoto.com/>, <http://www.pantip.com/cafe/camera/>, <http://www.rpst-digital.org> และ <http://www.pixpro.net> เป็นต้น ซึ่งชุมชนบนอินเทอร์เน็ตจะมีการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ แสดงภาพถ่าย ให้คำแนะนำ อีกทั้งมีการพบปะสังสรรค์กันในกลุ่ม มีการอบรมถ่ายภาพ มีการจัดกิจกรรมถ่ายภาพ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายอุปกรณ์กันและกัน ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวส่งผลให้มีผู้บริโภคหันมาใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR มากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาด มูลค่ายอดขายกล้องดิจิทัล ก็เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า

กล้องดิจิทัลเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเข้ามาแทนที่กล้องฟิล์มแบบเก่า

คริสโตเฟอร์ ชูต (Christopher Chute) นักวิเคราะห์จากบริษัทวิจัยไอทีชี้คาดการณ์ถึงแนวโน้มแนวโน้มการเติบโตของยอดขายกล้องดิจิทัลทั่วโลกปี 2551 คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นจำนวน 114 ล้านเครื่อง หลังจากในตลาดกล้องดิจิทัลมีการเติบโตสูงสุดเมื่อปี 2549 โดยมาจากความต้องการกล้องถ่ายภาพ DSLR และกล้องคอมแพคสำหรับตลาดเกิดใหม่ ส่งผลให้ตลาดรวมทั่วโลกขยายตัวมากถึง 15 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นมีความเป็นไปได้ที่ตลาดจะเติบโตต่อไปเรื่อย ๆ จนเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวในทุกภูมิภาคในอีก 2 - 3 ปี และอาจจะมีการเติบโตเป็นลบในปี 2554 อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการผลิตกล้องถ่ายภาพ DSLR เป็นเพียงสินค้าชนิดเดียวที่นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในปี 2554 ความต้องการบริโภคก็ยังไม่ลดลง ทางไอทีซีได้คาดการณ์ไว้ด้วยว่า ในอีก 4 ปีข้างหน้า กล้อง DSLR จะยังคงยอดขายโตได้ที่ 9 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นยอดขาย 8.5 ล้านเครื่อง ซึ่งบริษัทที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มกล้องถ่ายภาพ DSLR เป็นของบริษัทแคนนอน และนิคอน จากญี่ปุ่น โดยมีส่วนแบ่งอยู่มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ในตลาดรวมทั่วโลก ส่วนบริษัทผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น โซนี่ โอลิมปัส ฟูจิฟิล์ม ไฮลด์จ์ ก็มีการออกผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพ DSLR ออกมาจำหน่ายเช่นกัน (รอยเตอร์. ออนไลน์: 2550)

ในประเทศไทยปริมาณการจำหน่ายกล้องดิจิทัลได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากประมาณ 90,000 เครื่องในปี 2545 และคาดว่าจะสูงถึงประมาณ 920,000 เครื่องภายในสิ้นปี 2550 ประเทศไทยนับเป็นตลาดที่สำคัญของกล้องดิจิทัลในภูมิภาคที่ยังขยายตัวได้ดีในขณะที่ยังตลาดอื่นๆเริ่มมีการชะลอตัวลง ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2550 พบว่าการขยายตัวของปริมาณการจำหน่ายกล้องดิจิทัลเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ หากพิจารณาในเชิงมูลค่าแล้วค่อนข้างทรงตัว เนื่องจากราคากล้องดิจิทัลได้ปรับลดลงมา ตลอดทั้งปี 2550 ตลาดกล้องดิจิทัลเติบโตได้ในช่วง 10-15 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นอัตราที่ต่ำกว่าปีก่อนๆ แต่อยู่ในระดับที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์จากปริมาณจากจำหน่ายกล้องดิจิทัลทั้งหมดในประเทศปี 2550 ประมาณกว่า 93.3 เปอร์เซ็นต์ เป็นกล้องดิจิทัลคอมแพคที่เหลือ 6.7 เปอร์เซ็นต์ เป็นกล้องถ่ายภาพ DSLR ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตสูงโดยเติบโตมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี โดยตลาดกล้องถ่ายภาพ DSLR เติบโตสูงจากการขยายฐานผู้บริโภค แม้ว่ากล้องถ่ายภาพ DSLR มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ฐานลูกค้าเล็กกว่ากล้องแบบคอมแพค ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมืออาชีพและคนที่เล่นกล้อง อย่างไรก็ตามราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR ได้ปรับตัวลดลงอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีและการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการกล้องฟังก์ชันสูง ทำให้ตลาดกล้องถ่ายภาพ DSLR เติบโตอย่างรวดเร็ว กล้องถ่ายภาพ DSLR มีสัดส่วนการขาย 6.7 เปอร์เซ็นต์ ของกล้องดิจิทัลรวมในปี 2550 ประมาณ 62,000 เครื่อง ตลาดกล้องถ่ายภาพ DSLR เป็นตลาดที่มีส่วนของการกำไรสูง เนื่องจากผู้ผลิต

ไม่ได้ขายแค่กล้องเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีเลนส์ซึ่งมีราคาแพงและอุปกรณ์เสริมอื่นสำหรับกล้อง ปัจจุบันมียี่ห้อ Canon และ Nikon ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ของตลาดภายในประเทศ มีความได้เปรียบเพราะเป็นผู้ผลิตกล้องเดิมซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นของตัวเอง ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูง การที่เป็นตลาดที่ทำกำไรและมีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 50 จึงเป็นตลาดที่ดึงดูดให้ผู้ผลิตกล้องรายใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดกล้องถ่ายภาพ DSLR (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. ออนไลน์: 2550)

ในส่วนช่องทางทางการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ DSLR ยังอยู่ในวงที่แคบกว่ากล้องคอมแพค ผู้ผลิตมีการให้ข้อเสนอกับร้านค้าประจำบางแห่งทำให้สามารถเสนอขายกล้องได้ในราคาพิเศษ ส่วนผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อหากกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ จากร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีบุคลากรการขายที่สามารถให้คำแนะนำมากกว่า อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกกล้อง ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า เริ่มนำกล้องถ่ายภาพ DSLR เข้าไปจำหน่ายในร้านมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นให้ผู้ซื้อเป็นการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางสังคม จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อที่จะช่วยให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ในการนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตกล้อง DSLR และอุปกรณ์เสริม ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษาทางด้านกล้องถ่ายภาพ DSLR ได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อ Canon และ Nikon และทำการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเลือกผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อ Canon และ Nikon อย่างละเท่าๆกัน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรงและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

2. ปัจจัยทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 3.1 กิจกรรม
- 3.2 ความสนใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

- 1. การรับรู้ปัญหา
- 2. การแสวงหาข้อมูล
- 3. การประเมินทางเลือก
- 4. การตัดสินใจซื้อ
- 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ D-SLR (Digital Single-Lens Reflex) หมายถึงกล้องดิจิทัลที่มีกลไกในลักษณะเดียวกันกับกล้องแบบฟิล์ม 35mm SLR เพียงแต่ใช้เซ็นเซอร์ในการรับภาพแทนฟิล์ม สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ ทำให้ภาพที่ได้มีคุณภาพสูง

2. อุปกรณ์เสริม หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพเพิ่มเติมกับกล้องถ่ายภาพ DSLR เช่น เลนส์ ขาตั้งกล้อง แฟลช ถ่านชาร์จ กระจ่างกล้อง เป็นต้น

3. Image Sensor เป็นส่วนที่รับแสงในกล้องดิจิทัลแทนฟิล์มถ่ายภาพ ทำหน้าที่เปลี่ยนแสงให้เป็นภาพโดยวัดปริมาณไฟฟ้าที่เกิดขึ้นตามความเข้มของแสง ปัจจุบันมี 2 ชนิด คือ CCD และ CMOS

4. พิกเซล (Pixel) หมายถึง จุดเล็กๆบนภาพเป็นตัวบอกถึงความละเอียดหรือขนาดของภาพที่ถ่ายได้ ยิ่งมีจำนวนพิกเซลมากความละเอียดก็จะมาก ขนาดภาพก็จะใหญ่

5. ความไวแสง (ISO) ความสามารถในการรับแสงของกล้องตามการตั้งค่า ณ ขนาดหนึ่งๆ ค่า ISO มาก การรับแสงก็จะไวมาก

6. Noise คือสัญญาณรบกวนที่มีลักษณะคล้ายเกรนแตกในภาพที่อัดจากฟิล์มไวแสงสูง สามารถเห็นได้ชัดเจนในส่วนของภาพที่มีดทึบเป็นสีดำ ส่วนใหญ่เกิดจากการเร่ง ISO ที่ค่าสูงๆ

7. เมมโมรี่การ์ด (Memory Card) หมายถึง อุปกรณ์หน่วยความจำที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลของกล้องถ่ายภาพ DSLR จะใช้เพียง CF Card และ SD Card

8. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

8.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพ คุณภาพของภาพ ฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

8.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม วิธีการชำระเงิน และราคาขายต่อของกล้องถ่ายภาพ DSLR

8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม รวมทั้งความสะดวกในการเดินทางไปร้านจำหน่าย

8.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้บริโภค การโฆษณาผ่านนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ศูนย์บริการและการบริการหลังการขาย รวมทั้งของแถมต่างๆ เป็นต้น

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กิจกรรมและความสนใจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมถ่ายภาพ งานแสดงเกี่ยวกับอุปกรณ์ การค้นหาและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายภาพทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

10. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

10.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง ความต้องการภาพถ่ายที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีความคุ้มค่า ทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับ

10.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น สอบถามจากเพื่อน คนใกล้ชิด หรือพนักงานขาย รวมทั้งค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้นิตยสาร และทางอินเทอร์เน็ต

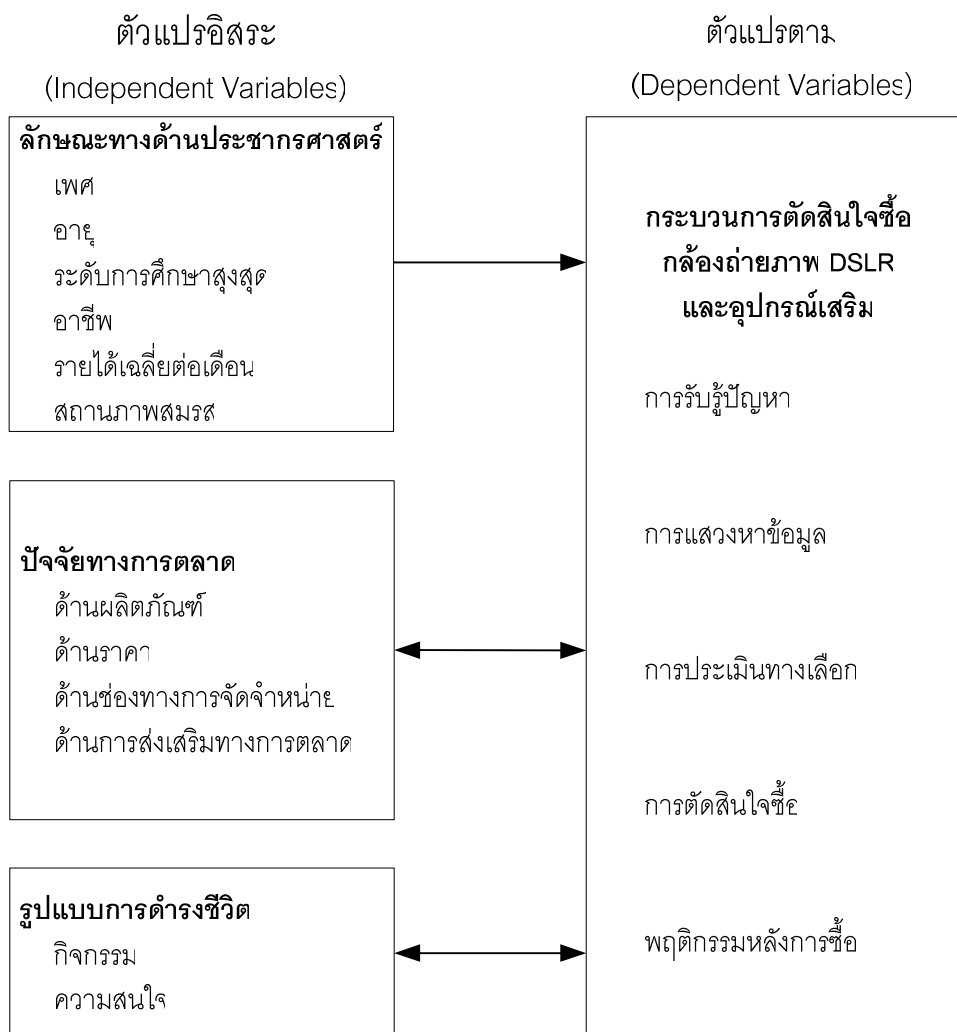
10.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะ คุณภาพ ความหลากหลาย ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

10.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์ โดยมีสาเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งได้แก่ เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว การได้ทดลองก่อนตัดสินใจ การชักชวนจากพนักงานขาย ตั้งใจซื้อโดยซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ เป็นต้น

10.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การแนะนำกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมร้านค้า ข้อดีข้อด้อยให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้รับรู้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

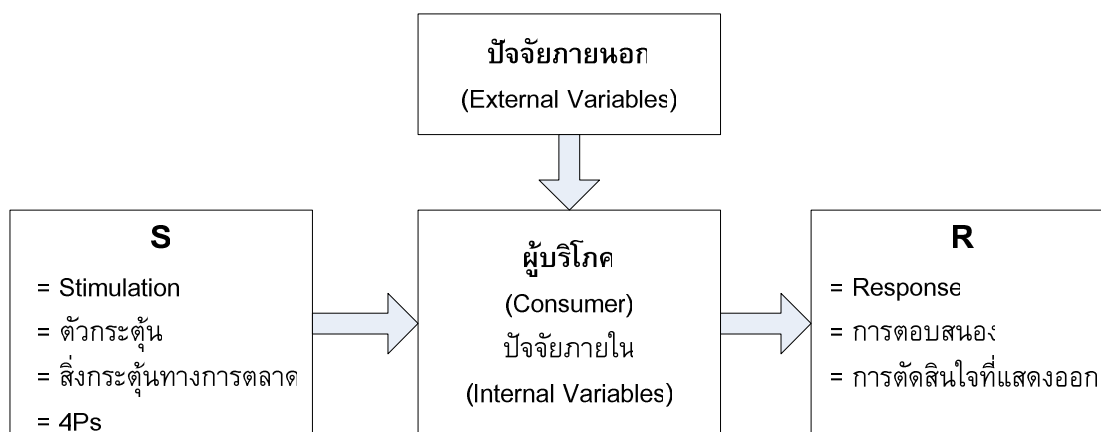
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ข้อมูลกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus - Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2543: 66-67)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 66.

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family)

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 198-201) กล่าวว่าในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการ

โดยทั่วไปได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนเป็นความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการค้นหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูง และผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้กับผู้บริโภค ก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าสินค้าที่ต้องการจากความจำเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการค้า เช่น จากโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่างๆ เช่น จากสื่อต่างๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่างๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น การสัมผัสด้วยมือ การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตราชื่อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

1.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงวิธีใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้น ผู้บริโภคก็ไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจาก ความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้า และถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในของผู้บริโภค ตามการกระบวนการทั้ง 5 ขั้น ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Kotler. 2000: 14)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล ต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าไรก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนเกิดความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.2.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

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

2.2.4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยัง

ผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

2.2.4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขาย

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.2.4.3 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

2.2.4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเครื่องมือเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคหรือไม่

3. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 254-255) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน

เจมส์ เอฟ เองเกิล (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543: 257; อ้างอิงจาก James F. Engle. n.d.) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้เวลาและเงิน (Patterns in Which People Live and Spend Time and Money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้ รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Product We Buy) ในปัจจุบันการถ่ายภาพด้วยระบบดิจิทัลได้มีการพัฒนาไปมาก มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีความรวดเร็วและสะดวก สามารถซื้อขายได้ง่ายและรวดเร็ว สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลง ไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหาร สำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมชาติหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้ามีความสะดวกมากสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่ง เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนไปด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของ บุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkins Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดง ความหมายว่า ผู้บริโภคจะดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ใดๆ ซึ่ง จะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Actions and Behaviors) ของ ผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่านภายในเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 205-209) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 210; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1) ซึ่งจะ แสดงลักษณะรูปแบบการ ดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
* การทำงาน (Work)	* ครอบครัว (Family)	* ตัวเอง (Themselves)	* อายุ (Age)
* งานอดิเรก (Hobbies)	* บ้าน (Home)		* การศึกษา (Education)
* กิจกรรมสังคม (Social Event)	* งาน (Job)	* ปัญหาสังคม (Social Issues)	* รายได้ (Income)
* การใช้เวลาว่าง (Vacation)	* การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	* การเมือง (Politics)	* อาชีพ (Occupation)
* การพักผ่อน (Entertainment)	* การพักผ่อน (Recreation)	* ธุรกิจ (Business)	* ขนาดครอบครัว (Family Size)
* สมาชิกคลับ (Club Member)	* ความนิยม (Fashion)	* เศรษฐกิจ (Economics)	* ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
* การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	* อาหาร (Food)	* การศึกษา (Education)	* ภูมิศาสตร์ (Geography)
* การเลือกซื้อ (Shopping)	* สื่อ (Media)	* ผลิตภัณฑ์ (Products)	* ขนาดของจังหวัด (City Size)
* กีฬา (Sports)	* ความสำเร็จ (Achievement)	* อนาคต (Future)	* ขั้นตอนของวงจรชีวิต ของครอบครัว (Stage in Family Life Cycle)
		* วัฒนธรรม (Culture)	

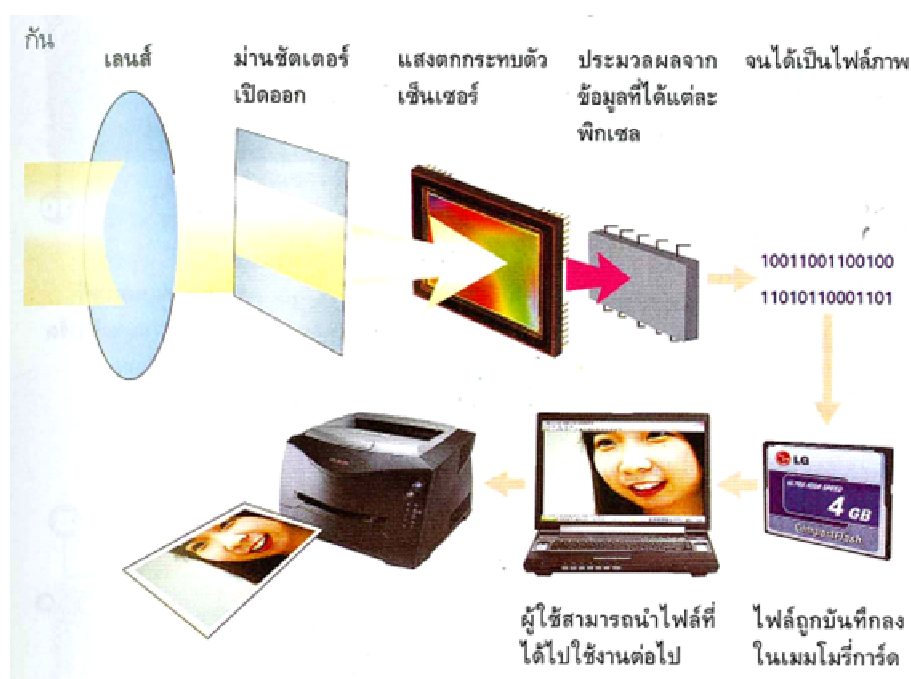
ที่มา: Schiffman & Kanuk. (2000). Lifestyle and Demographics. P. 210.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของ กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests) มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ของผู้บริโภคได้อย่างไร

4. ข้อมูลกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

4.1 การทำงานของกล้องดิจิทัล

กระบวนการเกิดภาพบนแผ่นฟิล์มเกิดขึ้นเมื่อม่านชัตเตอร์ถูกเปิดออกเพื่อให้แสงวิ่งผ่านเลนส์เข้าไปตกกระทบบนฟิล์ม เมื่อฟิล์มได้รับแสงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีจนเกิดเป็นภาพขึ้นมา สำหรับการสร้างภาพบนกล้องดิจิทัลมีพื้นฐานต่างๆคล้ายกัน แต่ต่างกันที่อาศัยกระบวนการประมวลผลทางดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยทันทีที่กดปุ่ม ชัตเตอร์ กระแสไฟฟ้าจะถูกจ่ายให้กับเซ็นเซอร์รับแสง แสงจะวิ่งผ่านเลนส์ตกกระทบบนพิกเซล (Pixel) แต่ละจุดบนเซ็นเซอร์ แต่ละจุดก็จะแปลงข้อมูลแสงที่ได้เป็นข้อมูลตัวเลขดิจิทัล ข้อมูลเหล่านี้ก็จะถูกประมวลผลแสดงบนจอ LCD และบันทึกลงเมมโมรี่การ์ด



ภาพประกอบ 3 แสดงการทำงานของกล้องดิจิทัล

ที่มา: อรวินท์ เมฆพิรุณ. 2551. หน้า 25.

4.2 ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

หลังจากการถือกำเนิดของกล้องดิจิทัล ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ได้ปฏิวัติวงการถ่ายภาพจากยุคที่ใช้ฟิล์ม ไปสู่ยุคของกล้องดิจิทัลที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ได้มีการประยุกต์เอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการพัฒนารูปร่างและการทำงานของกล้องดิจิทัล การ

ออกแบบกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่ได้มีรูปแบบตายตัวเหมือนกล้องฟิล์ม เนื่องจากไม่ต้องคำนึงถึงการจัดวางม่านชัตเตอร์และกลไกในการเลื่อนฟิล์ม อีกทั้งยังสามารถที่จะตัดระบบบางอย่างออกไปได้ด้วย เช่นช่องมองภาพ โดยอาศัยมองผ่านทางจอ LCD แทน และเมื่อถ่ายเสร็จแล้วสามารถดูรูปที่ถ่ายได้ทันที รูปทรงของกล้องดิจิทัลมีหลากหลายและมีหลายรูปทรง สามารถแบ่งประเภทของกล้องดิจิทัลตามการใช้งานของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.2.1 กล้องคอมแพคดิจิทัล (Digital Compaq Camera) เป็นกล้องขนาดเล็กพกพาสะดวกเหมาะสำหรับผู้ใช้ทั่วไป ใช้งานง่ายสามารถถ่ายคลิปวิดีโอได้ ไม่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้กล้องตั้งแต่ระดับมือสมัครเล่น (Consumer) ไปจนถึงนักถ่ายภาพมืออาชีพ (Prosumer) กล้องคอมแพคดิจิทัลยังสามารถแบ่งประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภทดังนี้

4.2.1.1 กล้องคอมแพคดิจิทัลสำหรับผู้มือสมัครเล่น (Consumer) กล้องระดับนี้มีจุดเด่นในด้านขนาดที่กะทัดรัด ไม่เป็นภาระในการพกพา มีรูปทรงหลากหลาย ผู้ผลิตออกแบบมาเพื่อใช้งานง่าย เพียงเล็งที่จอ LCD แล้วกดชัตเตอร์ ในการปรับค่าต่างๆ พร้อมติดตั้งระบบถ่ายภาพแบบต่างๆ บางรุ่นสามารถที่จะปรับตั้งค่าการถ่ายภาพบางระบบได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะตัดระบบถ่ายภาพที่ยู่งยากออกไป ทำให้มีราคาที่ไม่สูง

4.2.1.2 กล้องคอมแพคดิจิทัลสำหรับนักถ่ายภาพกึ่งมืออาชีพ (Prosumer) กล้องดิจิทัลระดับนี้ จะเพิ่มระบบช่วยในการถ่ายภาพที่มากขึ้น เช่นระบบโฟกัสอัตโนมัติผ่านเลนส์ (TTL) การปรับตั้งค่ารูกับแสง การล็อคค่าความจำแสง ปรับระยะความคมชัด เลือกลักษณะของแสง หรือสมดุลสีของแสงได้ (White Balance) เป็นต้น ทำให้กล้องระดับนี้ มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่สูงขึ้นสามารถสร้างสรรค์ภาพได้หลากหลาย รวมทั้งยังนำมาใช้ในงานสตูดิโอที่ต้องการทำงานร่วมกับแฟลชหลายๆตัวได้ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้สามารถรองรับความต้องการของนักถ่ายภาพมือสมัครเล่นที่จริงจังไปจนถึงมืออาชีพได้ แต่อย่างไรก็ตามกล้องดิจิทัลระดับนี้ยังไม่มีม่านชัตเตอร์ และระบบการมองภาพผ่านเลนส์แบบกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว (SLR) โดยจะใช้ช่องมองภาพแบบ Optical View Finder (ตำแหน่งภาพที่เห็นจากช่องมองภาพ คนละตำแหน่งกับภาพที่ได้จากเลนส์) เช่นเดียวกับกล้องใช้ฟิล์มแบบพกพา หรือใช้การมองผ่านจอ LCD

Digital Compaq Camera



Consumer



Prosumer

ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่างกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคอมแพค

ที่มา: Dpreview (ออนไลน์: 2551).

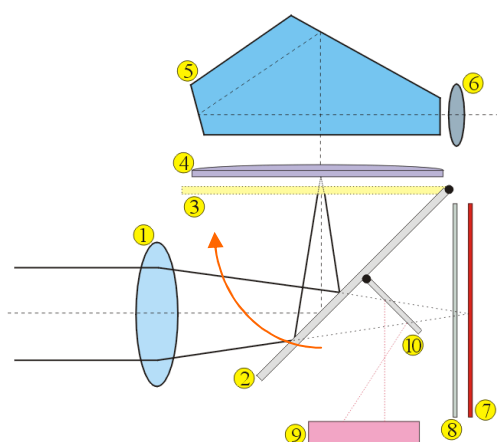
4.2.2 กล้องดิจิทัลแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว DSLR (Digital SLR Camera) กล้อง DSLR เป็นกล้องที่มีขนาดใหญ่ สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ ทำให้สามารถสร้างสรรค์งานได้มากขึ้น โดยมีเลนส์ให้เลือกใช้มากมาย เช่นเลนส์มุมกว้างพิเศษ เลนส์เทเลกำลังขยายสูง รวมทั้งเลนส์ซูม เลนส์มาโครและเลนส์พิเศษอื่นๆ อีกทั้งมีกลไกการทำงานของช่องมองภาพระบบกระจกสะท้อนภาพ และรูปทรงแบบเดียวกับกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวที่ใช้ฟิล์ม ทำให้ภาพที่มองเห็นเป็นภาพเดียวกับภาพที่ได้จากเลนส์ มีระบบการทำงานให้เลือกใช้มากมาย ใช้อิมเมจเซ็นเซอร์ (Image Sensor) ขนาดใหญ่กว่ากล้องคอมแพค ทำให้ได้คุณภาพของภาพที่ดี รองรับความต้องการของผู้ที่มีความรู้ทางด้านการถ่ายภาพที่ต้องการความไวในการถ่ายภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่างกล้องถ่ายภาพ DSLR

ที่มา: Dpreview (ออนไลน์: 2551).

4.3 รูปแบบการทำงานของกล้องถ่ายภาพ DSLR



Cross-Section View of typical DSLR

1. Lens
2. Primary Mirror
3. Primary Mirror position during exposure of sensor
4. Focusing Screen
5. Pentaprism
6. Eyepiece Lens
7. Sensor
8. Sensor Filter(s)
9. Autofocus System
10. Relay Mirror

ภาพประกอบ 6 แสดงภาพตัดขวางจำลองการทำงานของกล้อง DSLR

ที่มา: วิกีพีเดีย (ออนไลน์: 2551).

กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวดิจิทัล (D-SLR) ใช้กระจกสะท้อน สำหรับการแสดงภาพที่กำลังจะถ่ายผ่านช่องมองภาพ ภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของแสงที่เดินทางผ่านเลนส์ (1) และสะท้อนผ่านกระจกสะท้อนภาพหลัก (2) และ ฉายบนแผ่นปรับโฟกัส (4) จากนั้นทำการลดขนาดภาพผ่าน เลนส์ลดขนาดภาพ (4) และสะท้อนใน ปริซึมห้าเหลี่ยม (5) ทำให้ภาพปรากฏที่ช่องมองภาพ (6) เมื่อกดปุ่มชัตเตอร์ กระจกสะท้อนรอง (10) จะสะท้อนแสงบางส่วนเพื่อใช้ในการหาโฟกัส (9) จากนั้นกระจกสะท้อนภาพหลักจะกระด้างตามลูกศรขึ้นไปอยู่ในตำแหน่ง (3) และช่องระนาบโฟกัส (8) เปิดออก และภาพฉายลงบน เซ็นเซอร์รับภาพ (7) เช่นเดียวกับที่ปรากฏบนระนาบโฟกัส จากนั้นนั้น กล้องจะทำการประมวลผลแล้วแสดงภาพที่ถ่ายพร้อมทั้งบันทึกลงเมมโมรี่การ์ด

4.4 ส่วนประกอบของกล้องถ่ายภาพ DSLR



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนประกอบของกล้องถ่ายภาพ DSLR

ที่มา: ณัฐพงศ์ สฐิตีมานะกุล; และรัชศักดิ์ สิทธิวิไล. 2550. หน้า 14.

ส่วนประกอบของกล้องถ่ายภาพ DSL ได้แก่

4.4.1 ช่องมองภาพ (Viewfinder) ใช้สำหรับมองภาพ ซึ่งภาพจะถูกสะท้อนผ่านกระจกสะท้อน ที่อยู่ด้านหน้าเซ็นเซอร์รับภาพ

4.4.2 ปุ่มชัตเตอร์ มักวางไว้ด้านบนหรือด้านข้างตัวกล้อง ใช้ในการกดบันทึกภาพ หากกดลงเบาๆจะเป็นการวัดแสงและหาโฟกัส เมื่อกดลงสุดจะเป็นการบันทึกภาพ

4.4.3 แฟลช มีอยู่ 2 ประเภทคือแฟลชที่ฝังอยู่กับตัวกล้องและแฟลชภายนอก แฟลชที่อยู่ตัวกล้อง การกระจายแสงต่ำ โดยมากให้ระยะกระจายแสง 2-4 เมตร

4.4.4 Hot shoe เป็นขั้วไฟฟ้าที่ไว้สำหรับต่อแฟลชภายนอก

4.4.5 จอ LCD (Liquid Crystal Display) ใช้ในการแสดงหลังถ่าย และแสดงภาพขณะถ่าย (ในกล้องถ่ายภาพ DSLR บางรุ่น) รวมทั้งเปิดดูภาพย้อนหลังได้

4.4.6 ระบบเลนส์ เลนส์เป็นหัวใจของการถ่ายภาพทุกประเภท ทำหน้าที่รวมแสงให้ตกกระทบบนตัวเซ็นเซอร์ แสงที่ผ่านเลนส์ที่มีคุณภาพสูงจะให้ภาพที่ใสเคลียร์ มีสีสันที่ถูกต้อง มีความคลาดสีต่ำและความคมชัดสูง

4.4.7 แป้นโหมดถ่ายภาพ เป็นแป้นหมุนสำหรับเลือกกระบวนการถ่ายภาพ

4.4.8 ปุ่มควบคุมการทำงาน ใช้ควบคุมการทำงานของกล้องเช่น ใช้ปรับความไวชัตเตอร์ ปรับรูรับแสง

4.4.9 ช่องใส่แบตเตอรี่ มักออกแบบเป็นฝาล็อคเพื่อป้องกันแบตเตอรี่หลุดออกมา ขณะใช้งาน

4.4.10 ช่องใส่เมมโมรีการ์ด ใช้ใส่เมมโมรีการ์ดเข้ากับตัวกล้อง มีฝาปิดเพื่อป้องกันการหลุดหายระหว่างใช้งาน

4.4.11 Port เชื่อมต่อ ใช้ต่อสายสัญญาณเพื่อติดต่อสื่อสารกับอุปกรณ์ภายนอกเช่น คอมพิวเตอร์ พรินเตอร์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

4.5 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการถ่ายภาพ เนื่องด้วยกล้องถ่ายภาพ DSLR ออกแบบมาเพื่อการปรับตั้งการถ่ายภาพเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ภาพได้ตามต้องการ ดังนั้นผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR จึงจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเบื้องต้นในการถ่ายภาพ

4.5.1 รูรับแสง (Aperture) บางครั้งเรียกว่า หน้ากล้อง เป็นช่องที่ควบคุมให้แสงผ่านเข้าไปในปริมาณต่างๆ ซึ่งขนาดของรูรับแสงนั้นจะวัดเป็นหน่วย F-number โดยที่กล้องถ่ายภาพ DSLR ขนาดของรูรับแสงที่เป็นไปได้จะขึ้นกับเลนส์ ตามปกติค่าของ F-number จะเพิ่มเป็นขั้น (Stop) เช่น F2.0, F2.8, F4.0, F5.6, F8,... โดยแต่ละขั้นจะให้ปริมาณแสงลดลงเป็นสองเท่า

ค่า F-number มาก หมายถึงรูรับแสงแคบ แสงสามารถผ่านเข้าได้น้อย

ค่า F-number น้อย หมายถึงรูรับแสงกว้าง แสงสามารถผ่านเข้าได้มาก

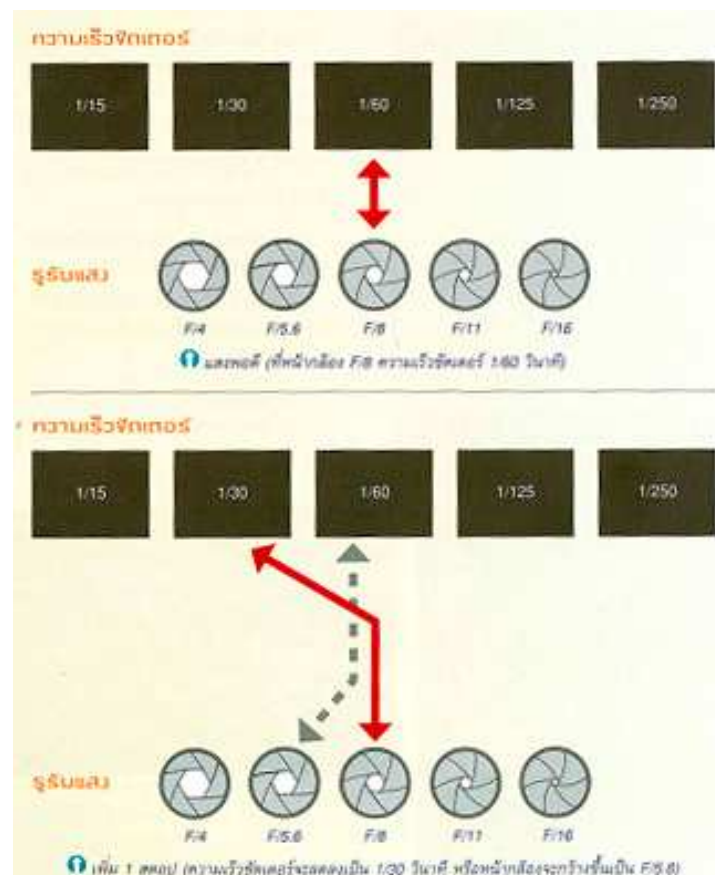
4.5.2 ความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed) เป็นความเร็วในการปิด/เปิด ช่องรับแสง เพื่อควบคุมเวลาที่ให้แสงผ่านเข้าสู่กล้อง ความเร็วชัตเตอร์จะแสดงเป็นตัวเลขในหน่วยวินาทีเช่น 1/1000 วินาที, 1/30 วินาที, 2วินาที ความเร็วชัตเตอร์มีผลกับภาพที่มีการเคลื่อนไหวของตัวแบบ โดยทำให้เห็นลักษณะการเคลื่อนไหวนั้น

โดยมีเงื่อนไข

ความเร็วชัตเตอร์สูง หมายถึง เวลาที่แสงผ่านเข้าสู่กล้องมีน้อย

ความเร็วชัตเตอร์ต่ำ หมายถึง เวลาที่แสงผ่านเข้าสู่กล้องนาน

ค่ารูรับแสงและความเร็วชัตเตอร์มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของการเปิดรับแสง การถ่ายภาพที่สวยงามต้องมีปริมาณแสงที่พอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป



ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูรับแสงและความเร็วชัตเตอร์

ที่มา: อรวินท์ เมฆพิรุณ. 255. หน้า 88.

4.6 โหมดการถ่ายภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR

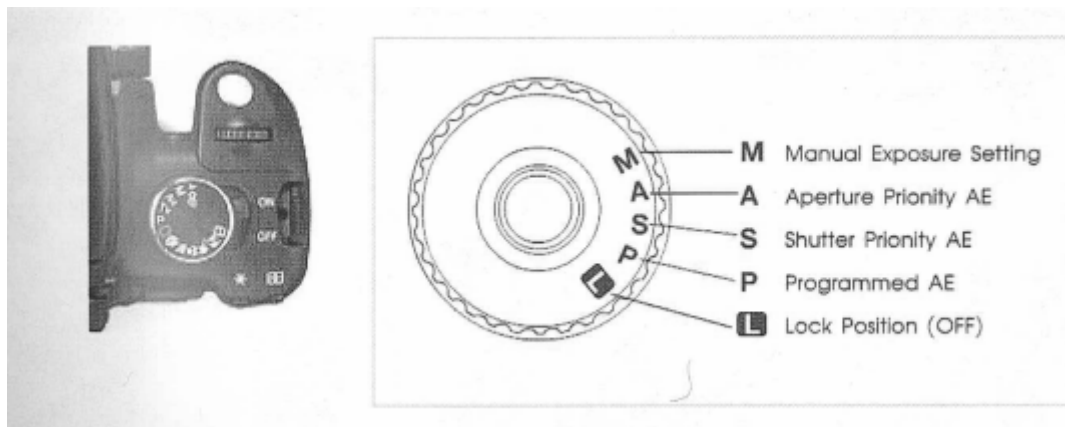
เพื่อความสะดวกของผู้ใช้กล้อง ทางผู้ผลิตกล้องได้ออกแบบโปรแกรมต่างๆมาในรูปแบบโหมดการถ่ายภาพ เพื่อให้การทำงานของกล้องมีความหลากหลายและครอบคลุมการใช้งานมากที่สุด โดยทั่วไปจะประกอบด้วยโหมดหลักๆดังนี้

4.6.1 โหมดอัตโนมัติ (P) เป็นโหมดการถ่ายภาพเพื่อตอบสนองความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน โดยที่โปรแกรมของกล้องจะเลือกค่ารูรับแสง และความไวชัตเตอร์ ตามที่ผู้ผลิตกล้องได้ตั้งโปรแกรมมา

4.6.2 โหมดออโตชัตเตอร์ (A) เป็นโหมดการถ่ายภาพที่ผู้ใช้งานต้องตั้งค่ารูรับแสงเอง และโปรแกรมกล้องจะเลือกค่าความไวชัตเตอร์ให้เหมาะสมกับภาพที่ถ่าย

4.6.3 โหมดออโตรูรับแสง (S) เป็นโหมดการถ่ายภาพที่ผู้ใช้งานต้องตั้งค่าความไวชัตเตอร์ และโปรแกรมกล้องจะเลือกค่ารูรับแสงให้เหมาะสมกับภาพที่ถ่าย

4.6.4 โหมดแมนนวล (M) เป็นโหมดการถ่ายภาพที่ผู้ใช้งานต้องตั้งค่ารับแสง และโปรแกรมค่าความไวชัตเตอร์เอง ผู้ใช้จึงต้องมีความรู้เรื่องเทคนิคถ่ายภาพมาบ้าง



ภาพประกอบ 9 แสดงส่วนประกอบของกล้องถ่ายภาพ DSLR

ที่มา: ณัฐพงศ์ สุนติมานะกุลและวัชรศักดิ์ สิทธิวิไล. 255. หน้า 45.

4.7 อุปกรณ์เสริมของกล้องถ่ายภาพ DSLR

ครั้งแรกที่ซื้อกล้องมา จะมีอุปกรณ์พื้นฐานมาให้ ซึ่งถ้าต้องการเพิ่มขีดความสามารถ เพิ่มลูกเล่นต่างๆ ก็สามารถซื้ออุปกรณ์เสริมมาใช้ได้ ตัวอย่างของอุปกรณ์เสริมของกล้องถ่ายภาพ DSLR ได้แก่

4.7.1 เลนส์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของกล้องถ่ายภาพ DSLR ซึ่งสามารถถอดเปลี่ยนได้ ดังนั้นจึงมีเลนส์หลายชนิด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆโดยใช้ทางยาวโฟกัสเป็นตัวแยกได้ดังนี้

4.7.1.1 เลนส์มาตรฐาน (Normal Lens) เป็นเลนส์รับภาพที่มีมุมรับภาพใกล้เคียงกับตาของคนเรา ความยาวโฟกัสตั้งแต่ 35-70 มม.

4.6.1.2 เลนส์มุมกว้าง (Wide Angle Lens) เป็นเลนส์ที่ให้ภาพที่มีมุมกว้างกว่าตาเห็น ส่วนใหญ่มีทางยาวโฟกัสต่ำกว่า 35 มม.

4.7.1.3 เลนส์ถ่ายไกล (Telephoto Lens) เป็นเลนส์ที่มีมุมรับภาพแคบภาพที่ได้จึงมีขนาดใหญ่ เป็นเลนส์ที่ดึงภาพจากระยะไกลเข้ามา ส่วนใหญ่มีทางยาวโฟกัสมากกว่า 80 มม.

4.7.1.4 เลนส์มาโคร (Macro) เป็นเลนส์ถ่ายภาพระยะใกล้ มีอัตรากำลังขยายสูงเหมาะสำหรับถ่ายวัตถุเล็กๆ

4.7.1.4 เลนส์ซูม (Zoom Lens) เป็นเลนส์ที่สามารถเปลี่ยนทางยาวโฟกัสได้หลายๆ ค่าในเลนส์ตัวเดียวกันเช่นเลนส์ 24-105 มม.

4.7.2 แฟลชภายนอก เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้กำเนิดแสงสว่าง มักใช้ถ่ายภาพในที่ที่มีแสงน้อย

4.7.3 ขาตั้งกล้อง ใช้ในงานที่ต้องการให้กล้องอยู่นิ่งที่สุดเช่นถ่ายภาพในที่ที่มีแสงน้อย งานกลางคืน เป็นต้น

4.7.4 สายลั่นชัตเตอร์ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมชัตเตอร์แทนการสัมผัสปุ่มชัตเตอร์โดยตรง ใช้ในกรณีที่ความเร็วชัตเตอร์ต่ำมากๆ

4.7.3 ฟิลเตอร์ เป็นวัตถุโปร่งใสใช้ครอบหน้าเลนส์ มีคุณสมบัติในการกรองแสง ตัดแสง กรองแสงสีต่างๆ และ ป้องกันรอยขีดข่วนที่เกิดกับชิ้นเลนส์ด้านหน้า ฟิลเตอร์มีหลายชนิดได้แก่ ฟิลเตอร์ลดทอนแสง ฟิลเตอร์ยูวี ฟิลเตอร์โพลาไรซ์ ฟิลเตอร์ C-PL เป็นต้น

4.7.4 Lens Hood ใช้สำหรับบังแสงจากทิศทางที่ไม่ต้องการ โดยสวมไว้หน้าเลนส์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดแสงฟุ้ง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลปานกลาง ระดับการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ตอนหลังกล้องดิจิทัลที่นิยมซื้อ คือ SONY ระดับมือสมัครเล่น ราคา 10,000 - 20,000 บาท ชำระเงินโดยเงินสด และซื้อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายรูปโดยเฉพาะ และผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในด้านระดับของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลในตราสินค้า และระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความรู้เบื้องต้นของผู้บริโภค และกลุ่มการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของดิจิทัลในตลาดในด้านสถานที่ซื้อดิจิทัล

ชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,800 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าระดับราคากล้องดิจิทัลมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 15,698.60 บาท คุณภาพของความละเอียดของภาพถ่ายมีคุณภาพในระดับ 2-3 ล้านพิกเซล ความคิดเห็นของตนเองเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปในระบบดิจิทัล 2 สัปดาห์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องการได้ภาพคมชัดกว่ากล้องธรรมดาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในยี่ห้อ แคนนอน และโซนี่ เป็นยี่ห้อที่มีระดับและมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในระดับมาก ผู้บริโภคสามารถจดจำคำพูดโฆษณา กล้องดิจิทัลขนาดมินิ ที่รวมความสุดยอดทุกๆ ด้านของยี่ห้อโซนี่มากที่สุด

กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม รายได้ระดับมาก ยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

จุฑารัตน์ สถานสถิตย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องดิจิตอลโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการศึกษากิจกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องฟิล์มและกล้องดิจิตอลมากที่สุดคือตัวของท่านเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อฟิล์มและกล้องดิจิตอลคือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องดิจิตอลอยู่ในระดับแนะนำ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อกล้องฟิล์มแตกต่างกันส่วนสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน

จริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกล้องดิจิตอล ด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องดิจิตอลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในด้านการมองเห็นปัญหา การรับรู้ข้อมูล และประเมินทางเลือกระดับมาก และมีความต้องการซื้อกล้องชนิดนี้มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิและมีพฤติกรรมหลังการใช้ว่าควรบอกต่อผู้อื่นมากที่สุด

จากการศึกษาและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา และใช้แนวทางในการออกแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Sampling) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อ Canon และ Nikon เนื่องจากทั้งสองยี่ห้อเป็นผู้นำในตลาดกล้องถ่ายภาพ DSLR ซึ่งสัดส่วนทางการตลาดรวมกันมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. ออนไลน์: 2550)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนตามยี่ห้อของกล้อง DSLR ที่ใช้ ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

ผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อ Canon	จำนวน	193	คน
ผู้ที่ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อ Nikon	จำนวน	192	คน
รวมจำนวน		385	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดย จะแจกแบบสอบถามตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพและร้านค้าที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองหรือตั้งกระพุ้งเชิญชวนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะตั้งกระพุ้งในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์การถ่ายภาพ ซึ่งเว็บไซต์การถ่ายภาพได้แก่ <http://canonclub.pantipmember.com>, <http://www.thaidphoto.com>, <http://nikonclub.pantipmember.com>, <http://www.rpst-digital.org> และ <http://www.taklong.com>

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นคำถามปลายปิดมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 อันดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับอิทธิพล

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดกล้องถ่ายภาพ DSLRและอุปกรณ์เสริม ด้านต่างๆคะแนนของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังนี้ตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการแปลผลระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดกล้องถ่ายภาพ DSLRและอุปกรณ์เสริม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด
	กล้องถ่ายภาพ DSLRและอุปกรณ์เสริม
4.21 - 5.00	เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
3.41 - 4.20	เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก
2.61 - 3.40	เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง
1.81 - 2.60	เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย
1.00 - 1.80	เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมี 2 ส่วนได้แก่ การทำกิจกรรมต่างๆและความสนใจเรื่องต่างๆของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คือ การทำกิจกรรมต่างๆ มี 15 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 อันดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับปฏิบัติกิจกรรม

ระดับ 5	หมายถึง	ประจำ
ระดับ 4	หมายถึง	บ่อย
ระดับ 3	หมายถึง	เป็นครั้งคราว
ระดับ 2	หมายถึง	นานๆครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เคย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ คะแนนของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการแปลผลระดับปฏิบัติการทำกิจกรรม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปฏิบัติการต่างๆของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติเป็นประจำ
3.41 - 4.20	เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อย
2.61 - 3.40	เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติครั้งคราว
1.81 - 2.60	เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัตินานๆครั้ง
1.00 - 1.80	เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคไม่เคยปฏิบัติ

ส่วนที่ 2 ความสนใจเรื่องต่างๆ มี 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 อันดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความสนใจ

ระดับ 5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สนใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สนใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สนใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสนใจเรื่องต่าง คะแนนของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการแปลผลระดับความสนใจในเรื่องต่างๆของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจเรื่องต่างๆของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก
2.61 - 3.40	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจปานกลาง
1.81 - 2.60	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย
1.00 - 1.80	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา จำนวน 7 ข้อ การแสวงหาข้อมูล 4 ข้อ การประเมินทางเลือกจำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อจำนวน 7 ข้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 อันดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับปฏิบัติ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค มีเกณฑ์ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการแปลผลระดับปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับกาวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและแก้ไข
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค แอลฟา (Alpha Coefficiency) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 446)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารเกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้แจกสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยมีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และ เก็บแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน-ตุลาคม 2551 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 15

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \cdot 100}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2545: 39)

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

เมื่อ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n = ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมระหว่างคำถาม

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 สถิติทดสอบ F-test ใช้สุตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 115)

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$$\begin{aligned}
SS_T &= \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 && \text{องศาอิสระ df} = n-1 \\
MS_{Between} &= \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} \\
&= \frac{SS_b}{k-1} \\
SS_B &= \text{ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม} \\
&= \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2 && \text{องศาอิสระ df} = k-1 \\
MS_{Within} &= \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \\
&= \frac{SS_w}{n-k} \\
SS_W &= \text{ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม} \\
&= SS_T - SS_B && \text{องศาอิสระ df} = n-k \\
\bar{X}_i &= \text{ค่าเฉลี่ยตัวแปรตามในกลุ่มที่ i ; i=1, 2, ..., k} \\
\bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด}
\end{aligned}$$

ถ้ากรณีพบผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการตรวจสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชปัญษา. 2544: 332 - 333)

$$\begin{aligned}
LSD &= t_{(t-\alpha/2); n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \\
\text{โดยที่ } n_i &\neq n_j && r = n - k \\
\text{เมื่อ } t_{(t-\alpha/2); n-k} &= && \text{ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับ} \\
&&& \text{ความเชื่อมั่น 95% และขึ้นหวั้งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม} \\
MSE &= && \text{ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์} \\
&&& \text{ความแปรปรวน} \\
k &= && \text{จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ} \\
n_i &= && \text{จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด} \\
n_j &= && \text{จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด} \\
\alpha &= && \text{ค่าความเชื่อมั่น}
\end{aligned}$$

3.3.2 สถิติทดสอบ Independent Sample t-Test

3.3.2.1 ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\alpha_1^2 = \alpha_2^2$) ใช้สูตร (กัลยา วาณิช
บัญชา. 2550: 108)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยสถิติทดสอบ t ที่มีองศาอิสระ = $n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1$ = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 = ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จาก

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.3.2.1 ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\alpha_1^2 \neq \alpha_2^2$) ใช้สูตร (กัลยา วาณิช
บัญชา. 2550: 109)

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

โดยสถิติทดสอบ t ที่มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

S_1^2 = ค่าประมาณความแปรปรวนที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 = ค่าประมาณความแปรปรวนที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$\bar{x}_1$ = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ = ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.3.3 สถิติทดสอบหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชปัญญา, 2544: 386)

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

เมื่อ r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ = ผลรวมของค่า X คือคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ = ผลรวมของค่า Y คือคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ = ผลรวมของค่า X ยกกำลังสอง
คือคะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ = ผลรวมของค่า Y ยกกำลังสอง
คือคะแนนแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของค่า X ทั้งหมด ยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ = ผลรวมของค่า Y ทั้งหมด ยกกำลังสอง

n = จำนวนการศึกษา หรือจำนวนคู่ของข้อมูล

ตาราง 6 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงรัตน์. 2546: 316)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
$1.00 > r \geq 0.91$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
$0.90 \geq r \geq 0.70$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$0.69 \geq r \geq 0.31$	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$0.30 \geq r > 0.00$	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$r = 0.00$	ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ตาราง 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r	ความสัมพันธ์
r เป็นลบ	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
r เป็นบวก	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
r เข้าใกล้ 1	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
r เข้าใกล้ -1	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
$r = 0$	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	340	88.31
	หญิง	45	11.69
	รวม	385	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.60
	21 – 30 ปี	204	52.99
	31 – 40 ปี	109	28.31
	41 ปีขึ้นไป	62	16.10
	รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.65
	ปริญญาตรี	254	65.97
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.38
	รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.91
พนักงานบริษัทเอกชน	193	50.13
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.21
ประกอบอาชีพส่วนตัว	87	22.60
อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ หมอพื้น นักวิจัย ทหาร สื่อมวลชน ช่างภาพ เกษตรกร ครู และ แม่บ้าน	16	4.15
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.65
10,001 – 20,000 บาท	111	28.83
20,001 – 30,000 บาท	89	23.12
30,001 – 40,000 บาท	51	13.25
40,001 บาทขึ้นไป	93	24.15
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	11	2.86
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	23.38
โสด	284	73.76
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 83.31 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมา มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ หมอ พัน นักวิจัย ทหาร สื่อมวลชน ช่างภาพ เภสัชกร ครู และแม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รองลงมา มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.76 รองลงมาสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 สถานภาพหย่าหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.86

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมชั้นใหม่

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	214	55.59
31-40 ปี	109	28.31
41 ปีขึ้นไป	62	16.10
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.91
พนักงานบริษัทเอกชน	193	50.13
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.21
ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	103	26.75
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด /หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	295	76.62
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	23.38
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์รวมชั้นใหม่ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมามีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ หมอ พัน นักวิจัย ทหาร สื่อมวลชน ช่างภาพ เกษกร ครู และแม่บ้าน จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสถานภาพหย่าหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 รองลงมาสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง	4.37	0.64	มากที่สุด
ความละเอียดของภาพ (pixel)	3.67	0.74	มาก
คุณภาพของภาพที่ได้ เช่น ความคมชัด, สีสดถูกต้อง, มี Noise (สัญญาณรบกวนที่มีลักษณะคล้ายเกรนแตกในภาพ) น้อย	4.34	0.72	มากที่สุด
ความเร็วในการประมวลผล	3.98	0.74	มาก
ฟังก์ชันการทำงานและลูกเล่นของตัวกล้อง	3.83	0.73	มาก
ความสะดวกในการกำหนดฟังก์ชันในการทำงานของตัวกล้อง	3.99	0.73	มาก
ค่า ISO (ความไวแสง, ความสามารถในการรับแสงของกล้อง)	3.96	0.76	มาก
ความทนทานของตัวกล้อง	4.14	0.69	มากที่สุด
ความกว้างของจอแสดงผล	3.53	0.85	มาก
ความหลากหลายของเลนส์	4.18	0.77	มาก
ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม	3.87	0.89	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.97	0.89	มาก
ผลรวมระดับอิทธิพล	3.99	0.41	มาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ในข้อประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ คุณภาพของภาพที่ได้ เช่น ความคมชัด, สีสดถูกต้อง, มี Noise (สัญญาณรบกวนที่มีลักษณะคล้ายเกรนแตกในภาพ) น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากในข้อ ความหลากหลายของเลนส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือความทนทานของตัวกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความสะดวกในการกำหนดฟังก์ชันในการทำงานของตัวกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความรวดเร็วในการประมวลผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่า ISO (ความไวแสง, ความสามารถในการรับแสงของกล้อง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ฟังก์ชันการทำงานและลูกเล่นของตัวกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความละเอียดของภาพ (pixel) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความกว้างของจอแสดงผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR	4.15	0.75	มาก
ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับกล้องถ่ายภาพ DSLR เช่น เลนส์ แฟลช ขาตั้งกล้อง เป็นต้น	3.74	0.79	มาก
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่อนเป็นงวดๆได้	2.96	1.32	ปานกลาง
ราคาขายต่อของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	3.02	1.10	ปานกลาง
ผลรวมระดับอิทธิพล	3.47	0.67	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ในข้อความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับ

คุณภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับกล้องถ่ายภาพ DSLR เช่น เลนส์ แฟลช ขาตั้งกล้อง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในข้อราคาขายต่อของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 รองลงมาคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่อนเป็นงวดๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย	4.03	0.77	มาก
ร้านจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	3.94	0.80	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไปร้านจำหน่าย	3.70	0.88	มาก
สามารถสั่งซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางอินเทอร์เน็ต	2.52	1.12	น้อย
สามารถประกาศขายต่อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.13	1.12	ปานกลาง
ผลรวมระดับอิทธิพล	3.46	0.59	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ในข้อความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ร้านจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะกล้อง

และอุปกรณ์ถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และความสะดวกในการเดินทางไปร้านจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในข้อสามารถประกาศขายต่อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับน้อย ในข้อสามารถสั่งซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	3.42	1.06	มาก
การโฆษณาในนิตยสารการถ่ายภาพ	3.12	0.93	ปานกลาง
การโฆษณาในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.05	0.91	ปานกลาง
ศูนย์บริการหลังการขาย	4.22	0.89	มากที่สุด
สามารถเปลี่ยนกล้อง DSLR ใหม่ภายใน 7 วันในกรณีกล้องภาพ DSLR มีปัญหา	4.23	0.98	มากที่สุด
ระยะเวลารับประกันหลังการขาย	4.21	0.84	มากที่สุด
มีของแถม เช่น CF card, ฟิลเตอร์, กระเป๋ากล้อง	3.35	1.02	ปานกลาง
ผลรวมระดับอิทธิพล	3.66	0.61	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ในข้อสามารถเปลี่ยนกล้อง

DSLR ใหม่ภายใน 7 วันในกรณีกล้องภาพ DSLR มีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ศูนย์บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระยะเวลารับประกันหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ในข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือมีของแถม เช่น CF card, ฟิลเตอร์, กระจ่างกล้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในข้อการโฆษณาในนิตยสารการถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือการโฆษณาในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
รวมกลุ่มท่องเที่ยวถ่ายภาพตามสถานที่ต่างๆ	2.90	1.13	เป็นครั้งคราว
เข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย	2.83	0.91	เป็นครั้งคราว
เข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	3.08	0.90	เป็นครั้งคราว
อ่านนิตยสารเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพ	3.59	1.06	บ่อย
เข้าร่วมกิจกรรมกับทางชมรมถ่ายภาพหรือเว็บไซต์ต่างๆ	2.86	1.32	เป็นครั้งคราว
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต	4.56	0.66	เป็นประจำ
ศึกษาการถ่ายภาพทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต	4.41	0.78	เป็นประจำ
นำเสนอภาพถ่ายผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.multiply.com, www.hi5.com	3.78	1.26	บ่อย
เข้าเว็บไซต์สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ www.rpst-digital.org	2.53	1.21	เป็นครั้งคราว
เข้าเว็บไซต์ห้องกล้อง www.pantip.com	4.10	1.17	บ่อย
เข้าเว็บไซต์ www.thaidphoto.com	3.76	1.31	บ่อย
เข้าเว็บไซต์ www.taklong.com	3.24	1.30	เป็นครั้งคราว
เข้าเว็บไซต์ www.2how.com	2.71	1.29	เป็นครั้งคราว
ซื้อ/ขาย อุปกรณ์การถ่ายภาพมือสองทางอินเทอร์เน็ต	2.41	1.25	นานๆครั้ง
นำภาพที่ถ่ายอัดลงกระดาษ	2.85	1.02	เป็นครั้งคราว
ผลรวมระดับปฏิบัติกิจกรรม	3.31	0.52	เป็นครั้งคราว

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ปฏิบัติเป็นครั้งคราวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมเป็นประจำในข้อ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ศึกษาการถ่ายภาพทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมบ่อย ในข้อเข้าเว็บไซต์ห้องกล้อง www.pantip.com โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือนำเสนอภาพถ่ายของท่านผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆเช่น www.pantip.com, www.multiply.com, www.hi5.com โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เข้าเว็บไซต์ www.thaidphoto.com โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อ่านนิตยสารเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเข้าเว็บไซต์ www.taklong.com โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมเป็นครั้งคราว ในข้อเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาคือรวมกลุ่มท่องเที่ยวถ่ายภาพตามสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เข้าร่วมกิจกรรมกับทางชมรมถ่ายภาพหรือเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 นำภาพที่ถ่ายอัดลงกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เข้าเว็บไซต์ www.2how.com โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เข้าเว็บไซต์สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ www.rpst-digital.org โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และซื้อ/ขายอุปกรณ์การถ่ายภาพมือสองทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
สนใจเข้าร่วมอบรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์	3.04	1.02	ปานกลาง
เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์	2.80	1.12	ปานกลาง
สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์ เกี่ยวกับการถ่ายภาพ	3.31	1.04	ปานกลาง
สนใจถ่ายภาพเพื่อส่งเข้าประกวด	2.67	1.14	ปานกลาง
สนใจ ชื้อ/เปลี่ยนกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เพิ่ม	3.46	0.98	มาก
สนใจเข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย	3.43	0.91	มาก
สนใจเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	3.55	0.93	มาก
สนใจหารายได้จากการถ่ายภาพ เช่นรับถ่ายภาพงานรับ ปริญญา	2.94	1.37	ปานกลาง
ผลรวมระดับความสนใจ	3.15	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับมากในข้อ สนใจเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือสนใจซื้อหรือเปลี่ยนกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และสนใจเข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับปานกลางในข้อ สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือสนใจเข้าร่วมอบรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 สนใจหารายได้จากการถ่ายภาพ เช่นรับถ่ายภาพงานรับปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และสนใจถ่ายภาพเพื่อส่งเข้าประกวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการได้ภาพที่มีคุณภาพที่ดีกว่ากล้องคอมแพค	4.58	0.67	มากที่สุด
ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการภาพที่หลากหลาย	4.50	0.69	มากที่สุด
ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน	2.03	1.04	น้อย
ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย	1.74	0.95	น้อยที่สุด
ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพื่อนำมาใช้รับจ้างถ่ายภาพเป็นอาชีพเสริม	2.39	1.31	น้อย
ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะกระแสนิยมกล้องถ่ายภาพ DSLR	1.75	0.92	น้อยที่สุด
ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะคุ้มค่าในด้านราคา	3.61	0.98	มาก
ผลรวมระดับปฏิบัติ	2.94	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา ในระดับมากที่สุดในข้อ ซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการได้ภาพที่มีคุณภาพที่ดีกว่ากล้องคอมแพค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการภาพที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา ในระดับมากในข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะคุ้มค่าในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา ในระดับน้อยในข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพื่อนำมาใช้รับจ้างถ่ายภาพเป็นอาชีพเสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 รองลงมาคือซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา ในระดับน้อยที่สุดในข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะกระแสนิยมกล้องถ่ายภาพ DSLR โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 รองลงมาคือซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้สอบถามข้อมูล จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก	3.44	1.18	มาก
ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้สอบถามข้อมูล จากพนักงานขาย	2.82	1.19	ปานกลาง
ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้หาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารการถ่ายภาพ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.54	0.74	มากที่สุด
ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้คำนึงถึง ประสบการณ์การใช้กล้องดิจิทัลในอดีต เช่นเคยทดลองใช้มาก่อน	3.83	1.05	มาก
ผลรวมระดับปฏิบัติ	3.66	0.67	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมากที่สุดในข้อ ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารการถ่ายภาพ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมากในข้อ ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้คำนึงถึงประสบการณ์การใช้กล้องดิจิทัลในอดีต เช่นเคยทดลองใช้มาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้บริโภครู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับปานกลางในข้อ ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม ได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมเพราะสามารถ ถ่ายภาพให้มีคุณภาพตามต้องการ	4.42	0.64	มากที่สุด
เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะสามารถ ตอบสนองการสร้างสรรค์ภาพได้หลากหลายตามต้องการ	4.47	0.63	มากที่สุด
เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่ามี ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา	4.09	0.81	มาก
เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.03	0.78	มาก
ผลรวมระดับปฏิบัติ	4.25	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากที่สุดในข้อเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะสามารถตอบสนองการสร้างสรรค์ภาพได้หลากหลายตามต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมเพราะสามารถถ่ายภาพให้มีคุณภาพตามต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากในข้อ เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่ามีคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว	4.52	0.63	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว	4.28	0.76	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR จากร้านที่ซื้อเป็นประจำ	3.58	1.07	มาก
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม จากร้านที่ซื้อเป็นประจำ	3.52	1.05	มาก
ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ	3.52	1.12	มาก
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ	3.43	1.10	มาก
พนักงานขายแนะนำ กล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม และชักชวนให้ซื้อ	2.20	1.07	น้อย
ผลรวมระดับปฏิบัติ	3.58	0.63	มาก

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุดข้อ

ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากในข้อ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR จากร้านที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม จากร้านที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยในข้อ พนักงานขายแนะนำ กล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม และชักชวนให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปฏิบัติ
แนะนำกล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อที่ใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.74	0.85	มาก
หากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จะซื้ออุปกรณ์เสริมยี่ห้อเดียวกัน เช่น เลนส์ แฟลช	4.17	0.75	มากที่สุด
จะแนะนำร้านค้าที่ผ่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.84	0.88	มาก
หากไม่พอใจในประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	2.94	1.16	ปานกลาง
หากกล้องและอุปกรณ์เสริมของมีปัญหา จะติดต่อร้านที่ซื้อ แล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	3.97	1.02	มาก
หากเจอปัญหาจากการใช้งานกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม จะบอกต่อให้คนอื่นมารับทราบถึงปัญหานั้นด้วย	4.10	0.79	มาก
ผลรวมระดับปฏิบัติ	3.79	0.54	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุดข้อคือ หากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จะซื้ออุปกรณ์เสริมยี่ห้อเดียวกัน เช่น เลนส์ แฟลช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากข้อคือ หากเจอปัญหาจากการใช้งานกล้อง

ถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม จะบอกต่อให้คนอื่นทราบถึงปัญหานั้นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือหากกล้องและอุปกรณ์เสริมของมีปัญหา จะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จะแนะนำร้านค้าที่ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และแนะนำกล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อที่ใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับปานกลางในข้อ หากไม่พอใจในประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่ต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา ต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม
จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	2.93	0.52	-0.89	0.372
	หญิง	3.01	0.61		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ชาย	3.64	0.68	-1.57	0.116
	หญิง	3.81	0.59		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.25	0.54	-0.49	0.622
	หญิง	4.29	0.51		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.61	0.61	2.84*	0.005
	หญิง	3.33	0.67		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.82	0.53	2.43*	0.016
	หญิง	3.61	0.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหาไม่ต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่ต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการประเมินทางเลือกไม่ต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม มากกว่าเพศหญิง

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศชายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม
จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	214	2.95	0.53	1.58	0.854
	31-40 ปี	109	2.94	0.47		
	41 ปีขึ้นไป	62	2.91	0.61		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	214	3.75	0.64	6.46*	0.002
	31-40 ปี	109	3.61	0.63		
	41 ปีขึ้นไป	62	3.42	0.78		
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	214	4.20	0.53	2.24	0.108
	31-40 ปี	109	4.31	0.50		
	41 ปีขึ้นไป	62	4.33	0.59		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	214	3.59	0.61	0.15	0.862
	31-40 ปี	109	3.56	0.62		
	41 ปีขึ้นไป	62	3.55	0.70		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	214	3.76	0.55	2.12	0.121
	31-40 ปี	109	3.80	0.53		
	41 ปีขึ้นไป	62	3.92	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	3.61	3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.75	-	0.14 (0.074)	0.33* (0.000)
31-40 ปี	3.61		-	0.19 (0.066)
41 ปีขึ้นไป	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม
จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	2.98	0.47	3.446*	0.033
	ปริญญาตรี	254	2.98	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	2.82	0.50		
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	3.63	0.78	0.412	0.662
	ปริญญาตรี	254	3.68	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	3.61	0.71		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	4.35	0.58	0.772	0.463
	ปริญญาตรี	254	4.25	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	4.23	0.62		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	3.70	0.71	0.88	0.416
	ปริญญาตรี	254	3.56	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	3.59	0.67		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	3.83	0.52	0.125	0.882
	ปริญญาตรี	254	3.79	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	3.79	0.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig.เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.98	2.98	2.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.98	-	0.00 (0.696)	0.16 (0.100)
ปริญญาตรี	2.98		-	0.16* (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปีนขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม ต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม
จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพ		อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
DSLR							
และอุปกรณ์เสริม							
การรับรู้ปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา		42	2.90	0.43	0.374	0.772
	พนักงานบริษัทเอกชน		193	2.97	0.53		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		47	2.89	0.43		
	ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ		103	2.94	0.61		
การแสวงหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา		42	3.86	0.60	0.3727*	0.012
	พนักงานบริษัทเอกชน		193	3.71	0.59		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		47	3.46	0.65		
	ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ		103	3.57	0.80		
การประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา		42	4.27	0.52	1.048	0.317
	พนักงานบริษัทเอกชน		193	4.23	0.49		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		47	4.16	0.55		
	ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ		103	4.32	0.60		
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา		42	3.67	0.57	1.248	0.292
	พนักงานบริษัทเอกชน		193	3.57	0.61		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		47	3.44	0.64		
	ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ		103	3.63	0.66		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา		42	3.75	0.50	1.486	0.218
	พนักงานบริษัทเอกชน		193	3.82	0.52		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		47	3.65	0.60		
	ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ		103	3.83	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ อาชีพส่วนตัว และอื่นๆ
	$\bar{X}$	3.86	3.71	3.46	3.57
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	0.15 (0.196)	0.40* (0.005)	0.29* (0.018)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71		-	0.25* (0.019)	0.14 (0.082)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46			-	-0.11 (0.333)
ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวและมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ หมอพื้น นักวิจัย ทหาร สื่อมวลชน ช่างภาพ เกษตรกร ครู และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวและมีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	2.88	0.39	2.168	0.062
	10,001 – 20,000 บาท	111	3.03	0.57		
	20,001 – 30,000 บาท	89	2.97	0.49		
	30,001 – 40,000 บาท	51	2.98	0.59		
	40,001 บาทขึ้นไป	93	2.82	0.51		
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	3.74	0.67	1.476	0.209
	10,001 – 20,000 บาท	111	3.75	0.67		
	20,001 – 30,000 บาท	89	3.63	0.67		
	30,001 – 40,000 บาท	51	3.51	0.56		
	40,001 บาทขึ้นไป	93	3.62	0.70		

ตาราง 28 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ							
กล้องถ่ายภาพ DSLR	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
และอุปกรณ์เสริม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	4.21	0.54	1.039	0.354	
	10,001 – 20,000 บาท	111	4.19	0.59			
	20,001 – 30,000 บาท	89	4.25	0.53			
	30,001 – 40,000 บาท	51	4.31	0.40			
	40,001 บาทขึ้นไป	93	4.32	0.52			
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	3.59	0.57	0.36	0.837	
	10,001 – 20,000 บาท	111	3.60	0.63			
	20,001 – 30,000 บาท	89	3.51	0.64			
	30,001 – 40,000 บาท	51	3.60	0.66			
	40,001 บาทขึ้นไป	93	3.61	0.61			
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	3.65	0.46	1.084	0.364	
	10,001 – 20,000 บาท	111	3.77	0.53			
	20,001 – 30,000 บาท	89	3.81	0.57			
	30,001 – 40,000 บาท	51	3.84	0.55			
	40,001 บาทขึ้นไป	93	3.85	0.54			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	3.65	0.46	1.084	0.364	
	10,001 – 20,000 บาท	111	3.77	0.53			
	20,001 – 30,000 บาท	89	3.81	0.57			
	30,001 – 40,000 บาท	51	3.84	0.55			
	40,001 บาทขึ้นไป	93	3.85	0.54			

จากตาราง 28 ผลแสดงผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig.เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig.เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig.เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig.เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig.เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
ถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	2.98	0.53	2.362*	0.019
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.83	0.52		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.71	0.65	2.726	0.710
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.49	0.71		
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.22	0.52	-2.230*	0.026
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.36	0.57		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.58	0.62	0.251	0.802
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.57	0.66		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.78	0.55	-0.614	0.540
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.82	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูลไม่ต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.316*	0.000	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	0.214*	0.000	ต่ำ
การประเมินทางเลือก	0.298*	0.000	ต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.301*	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.301*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับ

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.355*	0.000	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	0.304*	0.000	ต่ำ
การประเมินทางเลือก	0.229*	0.000	ต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.321*	0.000	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.258*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.256*	0.000	ต่ำ
การแสวงหาข้อมูล	0.258*	0.000	ต่ำ
การประเมินทางเลือก	0.139*	0.006	ต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.266*	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.219*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.189*	0.000	ต่ำ
การแสวงหาข้อมูล	0.326*	0.000	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	0.197*	0.000	ต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.244*	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.227*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.280*	0.000	ต่ำ
การแสวงหาข้อมูล	0.249*	0.000	ต่ำ
การประเมินทางเลือก	0.139*	0.006	ต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.264*	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.128*	0.012	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับ

ปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้
ปัญหาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.407*	0.000	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	0.338*	0.000	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	0.144*	0.005	ต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.282*	0.000	ต่ำ
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.189*	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตของด้านความสนใจเพิ่มขึ้น ระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลสรุปสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1	เพศที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	- - - ✓ ✓
สมมติฐานที่ 1.2	อายุที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	- ✓ - - -

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓ - - - -
สมมติฐานที่ 1.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	- ✓ - - -
สมมติฐานที่ 1.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	- - - - -

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน	
	- ด้านการรับรู้ปัญหา	-
	- ด้านการแสวงหาข้อมูล	-
	- ด้านการประเมินทางเลือก	✓
	- ด้านการตัดสินใจซื้อ	-
	- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	-
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 2.1	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค	
	- ด้านการรับรู้ปัญหา	✓
	- ด้านการแสวงหาข้อมูล	✓
	- ด้านการประเมินทางเลือก	✓
	- ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓
	- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2	ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
สมมติฐานที่ 3	รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม	
สมมติฐานที่ 3.1	รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม - ด้านการรับรู้ปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓ ✓ ✓ ✓ ✓

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2	รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม	
	- ด้านการรับรู้ปัญหา	✓
	- ด้านการแสวงหาข้อมูล	✓
	- ด้านการประเมินทางเลือก	✓
	- ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓
	- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต และบริษัทที่จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ ที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พิจารณาวางแผน พัฒนาปรับปรุง และวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค
3. ศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมได้นำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านจัดจำหน่ายกล้อง DSLR และอุปกรณ์เสริมได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 อันดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมี 2 ส่วนได้แก่ การทำกิจกรรมต่างๆและความสนใจเรื่องต่างๆของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คือ การทำกิจกรรมต่างๆ มี 15 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 อันดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 2 ความสนใจเรื่องต่างๆ มี 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีสเกลอยู่ 5 อันดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับกาวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปริญสาสนิพนธ์ทำการตรวจสอบและแก้ไข
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัค แอลฟา (Alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 446) ได้ผลดังนี้

ความเชื่อมั่นด้านปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริมเท่ากับ 0.841

ความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเท่ากับ 0.739

ความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเท่ากับ 0.780

ความเชื่อมั่นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคเท่ากับ 0.818

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารเกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้แจกสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยมีการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และ เก็บแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน-ตุลาคม 2551

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 15

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมและความสนใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

เพศ ใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

อายุ ใช้สถิติทดสอบ F-test ใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติทดสอบ F-test ใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้สถิติทดสอบ F-test ใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติทดสอบ F-test ใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ใช้สถิติทดสอบหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน คือปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ใช้สถิติทดสอบหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง และในข้อคุณภาพของภาพที่ได้ เช่น ความคมชัด, สีสดถูกต้อง, มี Noise

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากในข้อ ความหลากหลายของเลนส์ ความทนทานของตัวกล้อง ความสะดวกในการกำหนดฟังก์ชันในการทำงานของตัวกล้อง ความรวดเร็วในการประมวลผล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ค่า ISO (ความไวแสง, ความสามารถในการรับแสงของกล้อง) ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม ฟังก์ชันการทำงานและลูกเล่นของตัวกล้อง ความละเอียดของภาพ (pixel) และความกว้างของจอแสดงผล

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR และราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับกล้องถ่ายภาพ DSLR

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในข้อสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่อนเป็นงวดๆได้ และ ราคาขายต่อของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ในข้อความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ร้านจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ และในข้อความสะดวกในการเดินทางไปร้านจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในข้อสามารถประกาศขายต่อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับน้อย ในข้อสามารถสั่งซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ในข้อสามารถเปลี่ยนกล้อง DSLR ใหม่ภายใน 7 วันในกรณีกล้องภาพ DSLR มีปัญหา ศูนย์บริการหลังการขาย และในข้อระยะเวลารับประกันหลังการขาย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ในข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย และมีของแถม เช่น CF card, ฟิลเตอร์, กระจ่างกล้อง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในข้อการโฆษณาในนิตยสารการถ่ายภาพและการโฆษณาในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมเป็นประจำในข้อ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต และในข้อศึกษาการถ่ายภาพทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมบ่อย ในข้อเข้าเว็บไซต์ห้องกล้อง www.pantip.com นำเสนอภาพถ่ายผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.multiply.com, www.hi5.com เข้าเว็บไซต์ www.thaidphoto.com อ่านนิตยสารเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพ และเข้าเว็บไซต์ www.taklong.com

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมเป็นครั้งคราว ในข้อเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ รวมกลุ่มท่องเที่ยวถ่ายภาพตามสถานที่ต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมกับทางชมรมถ่ายภาพหรือเว็บไซต์ต่างๆ นำภาพที่ถ่ายอัดลงกระดาษ เข้าชมงานนิทรรศการ

เกี่ยวกับภาพถ่าย เข้าเว็บไซต์ www.2how.com เข้าเว็บไซต์สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ www.rpst-digital.org และซื้อ/ขายอุปกรณ์การถ่ายภาพมือสองทางอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับมากในข้อสนใจเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ สนใจซื้อหรือเปลี่ยนกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เพิ่ม และสนใจเข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับปานกลางในข้อ สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ เข้าร่วมอบรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์ สนใจหารายได้จากการถ่ายภาพ เช่นรับถ่ายภาพงานรับปริญญา เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์ และสนใจถ่ายภาพเพื่อส่งเข้าประกวด

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมากที่สุดข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการได้ภาพที่มีคุณภาพที่ดีกว่ากล้องคอมแพค และในข้อซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการภาพที่หลากหลาย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมากในข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะคุ้มค่าในด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับน้อยในข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพื่อนำมาใช้รับจ้างถ่ายภาพเป็นอาชีพเสริม โดยและซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับน้อยที่สุดในข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ

อุปกรณ์เสริม เพราะกระแสนิยมกล้องถ่ายภาพ DSLR และซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมากที่สุดในข้อ ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม ได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารการถ่ายภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมากในข้อ ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม ได้คำนึงถึงประสบการณ์การใช้กล้องดิจิทัลในอดีต เช่น เคยทดลองใช้มาก่อน และในข้อ ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม ได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับปานกลางในข้อ ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม ได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากที่สุดในข้อ เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะสามารถตอบสนองการสร้างสรรคภาพได้หลากหลายตามต้องการ และในข้อ เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะสามารถถ่ายภาพให้มีคุณภาพตามต้องการ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากในข้อ เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่ามีคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา และในข้อ เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุดในข้อ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว และในข้อตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากในข้อ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR จากร้านที่ซื้อเป็นประจำ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม จากร้านที่ซื้อเป็นประจำ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยในข้อ พนักงานขายแนะนำ กล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม และชักชวนให้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุดในข้อ หากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่หือนั้น จะซื้ออุปกรณ์เสริมยี่ห้อเดียวกัน เช่นเลนส์ แฟลช

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากในข้อ หากเจอปัญหาจากการใช้งานกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม จะบอกต่อให้คนอื่นมารับทราบถึงปัญหานั้นด้วย หากกล้องและอุปกรณ์เสริมของมีปัญหาจะติดต่อร้านที่ซื้อแล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น จะแนะนำร้านค้าที่ผ่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมแก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแนะนำกล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อที่ใช้ อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับปานกลางในข้อ หากไม่พอใจในประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการรับรู้ปัญหา และด้าน

การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ในทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ในทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากว่ากล้องถ่ายภาพ DSLR เป็นกล้องถ่ายที่มีการใช้งานซับซ้อน และสมรรถภาพสูง ตัวกล้องและอุปกรณ์มีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ที่ทำการศึกษา

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคาของกล้องดิจิทัล โดยเพศหญิงจะเลือกกล้องดิจิทัลระดับ Consumer ที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สถานสถิตย์ (2548) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาและเพิ่งทำงานสามารถหารายได้ๆเอง โดยมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีภาระน้อย สามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตัวเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ โดยไม่กระทบต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง คุณภาพของภาพที่ได้ และความทนทานของตัวกล้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกล้องที่ให้ภาพคมชัดกว่ากล้องธรรมดา ซึ่งสาเหตุดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมากที่สุด ทั้งนี้สาเหตุดังกล่าวมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคจริงจังกกับการถ่ายภาพมากขึ้น มีความต้องการภาพถ่ายที่มีความคมชัดและตัวกล้องมีความคงทนในการใช้งาน ผู้บริโภคจึงมักมีการเปรียบเทียบภาพที่ได้จากกล้องถ่ายภาพ DSLR รวมทั้งความคงทนของตัวกล้องถ่ายภาพ ในแต่ละยี่ห้อ และแต่ละรุ่น เพื่อให้ได้กล้องถ่ายภาพ DSLR ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับกล้องถ่ายภาพ DSLR ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ เดียวทศเศรษฐ์ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ใน

การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก กล้องถ่ายภาพ DSLR ในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ ให้คุณภาพของภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีราคาเป็นตัวแบ่งระดับของกล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายภาพ DSLR ราคาที่สูงมักจะให้ภาพที่มีคุณภาพดีและมีความคงทนของตัวกล้องมากกว่ากล้องถ่ายภาพ DSLR ที่มีราคาที่ต่ำกว่า ในส่วนของอุปกรณ์เสริม เช่น เลนส์ แฟลช เป็นต้น ก็เช่นกัน โดยอุปกรณ์เสริมที่มีราคาสูง มีผลทำให้ภาพถ่ายที่ได้มีคุณภาพภาพดี และมีความหลากหลายกว่า ดังนั้นราคาของกล้องถ่ายภาพ DSLR จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยราคาที่ซื้อขายควรเป็นราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า โดยผู้บริโภคยอมรับว่ากล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมที่ซื้อมานั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากในข้อความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ร้านจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ และ ความสะดวกในการเดินทางไปร้านจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคใน พบว่า การซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพโดยเฉพาะจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าร้านทั่วไป และสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ในข้อการรับประกันหลังการขายและเรื่องศูนย์บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากว่ากล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม มีราคาที่สูง ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังที่สูงต่อตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมเป็นประจำในข้อ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต และในข้อศึกษาการถ่ายภาพทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ ทำให้สามารถที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR จากหนังสือหรือร้านค้า มาเป็นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับแนวความคิดของ เจมส์ เอฟ เองเกิล (อดุลย์

จาตุรคงกุล.2543: 257; อ้างอิงจาก James F. Engle. n.d.) ที่กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่ง เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนไปด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับมากในข้อ สนใจเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ สนใจซื้อหรือเปลี่ยนกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เพิ่ม และสนใจเข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR เป็นผู้ที่มีความสนใจและจริงจังกับการถ่ายภาพ มีความต้องการที่จะพัฒนาการถ่ายภาพของตัวเอง อีกทั้งกล้องดิจิทัลเป็นสินค้าที่ปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยี ผู้บริโภคจึงมีความสนใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีของกล้องดิจิทัล

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือกมีระดับปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมมากที่สุดข้อ ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการได้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพที่ดีกว่ากล้องคอมแพค และต้องการภาพที่หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่จริงจังกับการถ่ายภาพสามารถรับรู้ถึงข้อจำกัดของกล้องดิจิทัลคอมแพค ว่ากล้องดิจิทัลคอมแพคนั้นไม่สามารถให้ภาพที่มีคุณภาพและความหลากหลายของภาพตามความต้องการ อีกทั้งเทคโนโลยีการถ่ายภาพมีความก้าวหน้า ทำให้มีกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมากที่สุดในข้อก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิติสารการถ่ายภาพ อินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน การค้นหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากที่สุดในช่วงเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะสามารถตอบสนองการสร้างสรรพภาพได้หลากหลายตามต้องการ เนื่องจากกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมสามารถที่จะให้ภาพที่หลากหลายกว่ากล้องดิจิทัลคอมแพค และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพมุมกว้าง การถ่ายภาพระยะไกล เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุดในช่วงตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาวฤทธิ์ สวสมบุญ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกกว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติการกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุดในช่วงหากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น จะซื้ออุปกรณ์เสริมยี่ห้อเดียวกัน เช่น เลนส์ แฟลช ทั้งนี้เนื่องจาก ความต้องการที่เพิ่มขึ้นหลังจากรับรู้ถึงข้อจำกัดของกล้องถ่ายภาพ DSLR ที่มีอยู่ ส่งผลให้เกิดการซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้แม้ว่าอุปกรณ์เสริมในแต่ละยี่ห้อต่างๆ นั้นสามารถใช้ร่วมกับกล้องถ่ายภาพ DSLR ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น เลนส์ แฟลช ที่มียี่ห้อเดียวกันกับกล้องถ่ายภาพที่ใช้อยู่มากกว่า เนื่องจากกล้องถ่ายภาพ แลอุปกรณ์เสริมที่มีตรายี่ห้อเดียวกันจะสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากกว่าการใช้กล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เสริมที่ต่างยี่ห้อกัน อีกทั้งเมื่อเกิดความพึงพอใจหรือเจอปัญหาจากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อให้คนอื่นได้รับทราบด้วย ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ด้านพฤติกรรมหลังการใช้ว่าควรบอกต่อผู้อื่นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีความตั้งใจในการซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR ที่มากกว่า และในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่เพศชายมีความต้องการที่จะซื้ออุปกรณ์เสริมให้เหมือนกัน เช่น เลนส์ แฟลช มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคาของกล้องดิจิทัล โดยเพศหญิงจะเลือกกล้องดิจิทัลระดับ Consumer ที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา ดังนั้นเพศหญิงจึงมีความต้องการกล้องถ่ายภาพ DSLR น้อยกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการแสวงหาข้อมูล ของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ จะมีความสามารถที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเช่น อินเทอร์เน็ต จึงความสามารถในการแสวงหาข้อมูลดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้ด้านการรับรู้ปัญหาต่างๆ มีมากกว่า ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีจะสนใจทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ ท่องเที่ยว ถ่ายภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักเป็นทำงานในระดับสูง ย่อมมีเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่น้อยกว่า อีกทั้งอาจมีความสนใจในด้านวิชาการมากกว่ากิจกรรมการถ่ายภาพ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมในการแสวงหาข้อมูล มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพส่วนตัวและมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ หมอพื้น นักวิจัย ทหาร สื่อมวลชน ช่างภาพ เกษตรกร ครู และแม่บ้าน เนื่องจาก นักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสาร

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของแต่ละยี่ห้อ นั้นจะมีหลากหลายรุ่นและมีหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามระดับราคาที่สามารถซื้อได้ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมจึงไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับครอบครัวมากกว่า ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ด้านการรับรู้ปัญหาจึงมีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีภาระที่น้อยกว่า จึงสามารถที่จะรับรู้ปัญหาได้มากกว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการรับรู้ปัญหา โดยถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพและคุณภาพที่ได้จากกล้องถ่ายภาพ DSLR ก็จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า กล้องถ่ายภาพ DSLR สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ และสามารถตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมได้ เพราะว่า กล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมสามารถให้ภาพที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากกว่ากล้องดิจิทัลคอมแพค

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ก็จะพิจารณาในเรื่องของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ก็มักจะตัดสินใจซื้อจากร้านที่เป็นร้านที่ขายกล้องและอุปกรณ์โดยเฉพาะ เพราะว่ามีความน่าเชื่อถือและสะดวกในการเดินทางไปร้าน

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์เสริม ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การบริการของร้าน จัดจำหน่ายเช่นการแนะนำของพนักงานขาย การรับประกันตัวสินค้า ซึ่งสามารถที่จะหาข้อมูลล่วงหน้าได้โดยการสอบถามจากคนใกล้ชิดเช่นเพื่อนและจากประสบการณ์ของตัวเอง

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

ระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทั้งกิจกรรมและความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพิ่มขึ้น โดย

ระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม กล่าวคือ ระดับปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวถ่ายภาพ การศึกษาภาพถ่ายทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สถานสถิตย์ (2548) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องดิจิทัลคือ เพื่อการเดินทาง/ท่องเที่ยว

ระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม พบว่า ระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม โดยเมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเพิ่มขึ้น เช่น มีความสนใจเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ หรือ มีความสนใจที่จะซื้อ/เปลี่ยนกล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์ ก็จะเกิดการรับรู้ปัญหา และมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ DSLR สามารถที่จะออกแบบและผลิตกล้องถ่ายภาพ DSLR สำหรับผู้บริโภคในแต่ละระดับ เช่น ผู้ที่เพิ่งเริ่มศึกษาใช้งานกล้องถ่ายภาพ DSLR (First Entry) ผู้ที่จริงจังกับการถ่ายภาพ (Semi-Professional) และผู้ที่ประกอบอาชีพโดยการถ่ายภาพ (Professional) โดยใช้ คุณภาพ การทำงาน รวมทั้งราคาของของกล้องถ่ายภาพ DSLR เป็นการแบ่งระดับของกล้องถ่ายภาพ DSLR และร้านค้าที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม

สามารถที่จะวางแผนการตลาดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น เช่นให้มีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำ ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น

2. ผลการวิจัยระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด ทำให้ทราบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR ที่สูงและภาพที่ได้ต้องมีคุณภาพที่ดี ตัวกล้องต้องมีความทนทานเป็นหลัก ผู้ผลิตกล้องจำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนากล้องถ่ายภาพอยู่ตลอดเวลา เช่นมีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานใหม่ๆ และมีการออกกล้องรุ่นใหม่ๆ ในแต่ละระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและ เชื่อมั่นในตราสินค้า

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR คือถ้ากล้องถ่ายภาพ DSLR มีประสิทธิภาพสูงสามารถให้ภาพที่มีคุณภาพ ก็สามารถตั้งราคาที่สูงได้ เพราะผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในคุณภาพที่ได้กับจำนวนเงินที่จ่าย ดังนั้นผู้ผลิตกล้องและอุปกรณ์เสริมจำเป็นต้องผลิตกล้องที่มีคุณภาพที่ดี ให้เกิดการยอมรับในด้านคุณภาพของภาพที่ได้ เช่น ผลิตกล้องที่มีความละเอียดสูงมากกว่าคู่แข่ง ก็สามารถที่จะขายได้ในราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ในส่วนของร้านค้าจัดจำหน่าย ก็สามารถกระตุ้นการขายโดยการ ขายกล้องพร้อมอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น ขายกล้องพร้อมเลนส์ ขายกล้องแถมกระเป๋ากล้อง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และร้านค้าเป็นร้านจัดจำหน่ายกล้องโดยเฉพาะ และความสะดวกสบายในการเดินทางไปร้าน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นสำหรับร้านค้าจำหน่ายกล้องจำเป็นต้องอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก การจัดร้านควรจัดร้านให้ดูเป็นสัดส่วน มีพื้นที่โชว์สินค้า มีพื้นที่ติดต่อสอบถามกับพนักงานขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า สำหรับร้านที่ไม่ได้ขายเฉพาะกล้องถ่ายภาพ DSLR เพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และมีการรับรองจากบริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากกล้องถ่ายภาพ DSLR เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการรับประกันสินค้า ศูนย์บริการ และระยะเวลาการรับประกันสินค้า ดังนั้นร้านค้าควรที่จะเน้นและให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคถึงการรับประกันสินค้าต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่นสามารถที่จะเปลี่ยนกล้องตัวใหม่ได้ทันที ในกรณีตัวกล้องเกิดความเสียหายจากการผลิต หรือมีการรับประกันตามระยะเวลาที่กำหนด และจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น

3. จากผลการวิจัยรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทั้งกิจกรรมและความสนใจ ด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางเว็บไซต์ต่างๆ

บนอินเทอร์เน็ต ศึกษาการถ่ายภาพทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ ด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการสนใจเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ สนใจซื้อ/เปลี่ยนกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เพิ่มเติม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี เว็บไซต์เพื่อให้รายละเอียดต่างๆของตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคาหรือข้อมูลทางด้านเทคนิค อีกทั้งต้องเป็นผู้ให้การสนับสนุนเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งชุมชนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้าหรือจดจำร้านค้า และให้เกิดความรู้สึกที่ดีๆต่อร้านค้า หรืออาจจะเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการถ่ายภาพของกลุ่มต่างๆ หรือ นิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย การแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ถ่ายภาพ เป็นต้น

4. ผลการวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมเพราะว่า กล้องถ่ายภาพ DSLR ให้ภาพที่มีคุณภาพดีและหลากหลายกว่ากล้องคอมแพค ดังนั้นผู้ผลิตกล้องจำเป็นต้องมีการวิจัยพัฒนากล้องถ่ายภาพ DSLR รุ่นใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค เช่น มีความละเอียดที่เพิ่มขึ้น มีระบบช่วยถ่ายภาพที่สะดวกมากขึ้น เป็นต้น อีกทั้งต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR และผู้ที่สนใจได้ทราบผ่านช่องทางต่างๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเอง หรือจะผ่านทางงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพ ในส่วนของร้านค้า ต้องมีการมีการแนะนำแก่ผู้บริโภค ได้ทราบถึงคุณภาพของภาพ และความหลากหลายของภาพ หรือสิ่งที่กล้องถ่ายภาพ DSLR รุ่นใหม่ๆสามารถทำได้ ไม่อย่างนั้นจะเป็นการแนะนำของพนักงาน การแสดงการใช้งานหรือผลการทดสอบผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน หรืองานแสดงสินค้า เป็นต้น

5. ผลการวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และนิตยสาร ดังนั้นทางผู้ผลิต และร้านค้าจำเป็นต้องมีการมีเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้า ไม่อย่างนั้นจะเป็นการทดสอบ หรือว่าราคาของสินค้า เป็นต้น

6. ผลการวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกจากการตอบสนองของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ที่สามารถให้ภาพที่ความหลากหลายและมีคุณภาพตามต้องการ ดังนั้นร้านค้าที่จัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีทดสอบกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ในด้านคุณภาพของภาพ ความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพ ความคุ้มค่าในด้านราคา และความน่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

7. ผลการวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมเพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว อีกทั้งมักจะซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ ดังนั้นทางร้านค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิม ควรมีการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจกับลูกค้า

8. ผลการวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ก็จะซื้ออุปกรณ์เสริมยี่ห้อเดียวกัน เช่นเลนส์ แฟลช และ หากเจอปัญหาจากการใช้งานกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับทราบถึงปัญหานั้นด้วย ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ร้านค้าต้องให้ความสำคัญ และพบว่าผู้บริโภคจะแนะนำร้านค้าที่ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ดังนั้นร้านค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการบริการที่ดี สินค้าที่หลากหลาย และมีสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR ของยี่ห้อ Canon เปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อ Nikon
2. ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ DSLR
3. ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR
4. ศึกษาถึงความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพ DSLR

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, 필ลิป และ แกรี, อาร์มสตรอง. (2546). *Marketing management : The Millennium Edition*. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑารัตน์ สถานสถิตย์. (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์ม และกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพงศ์ สุนิมานะกุลและวัชรศักดิ์ สิทธิวิไล. (2550). *กล้องดิจิทัล เต็มที่ทุกรายละเอียดของการถ่ายภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สรวิทย์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2550). กล้องดิจิตอล. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2551, จาก

<http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=65729>

รอยเตอร์. (2550). Technology. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2551, จาก

<http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUST9400920070424>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2551). อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2551,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>

ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ของผู้บริโภค*

กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรม ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คนอื่นๆ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวิทย์ เมฆพิรุณ. (2551). *กล้องดิจิตอลและการแต่งภาพ*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

Hawkins, Del., Best, Roger J. ; & Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.

Mowen, John C; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



--	--	--

การวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค”

ตอนที่1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบอาชีพส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

7. ยี่ห้อกล้อง DSLR ที่ท่านใช้

() Canon

() Nikon

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และ อุปกรณ์เสริม

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม		ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ประสิทธิภาพในการถ่ายภาพของกล้อง					
2	ความละเอียดของภาพ (pixel)					
3	คุณภาพของภาพที่ได้ เช่น ความคมชัด, สีสดถูกต้อง, มี Noise (สัญญาณรบกวนที่มีลักษณะคล้ายเกรนแตกในภาพ) น้อย เป็นต้น					
4	ความรวดเร็วในการประมวลผล					
5	ฟังก์ชันการทำงานและลูกเล่นของตัวกล้อง					
6	ความสะดวกในการกำหนดฟังก์ชันในการทำงานของตัวกล้อง					
7	ค่า ISO (ความไวแสง, ความสามารถในการรับแสงของกล้อง)					
8	ความทนทานของตัวกล้อง					
9	ความกว้างของจอแสดงผล					
10	ความหลากหลายของเลนส์					
11	ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม					
12	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา						
1	ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR					
2	ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วมกับกล้องถ่ายภาพ DSLR เช่น เลนส์ แฟลช ขาตั้งกล้อง เป็นต้น					
3	สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่อนเป็นงวดๆ ได้					
4	ราคาขายต่อของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย					
2	ร้านจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ					
3	ความสะดวกในการเดินทางไปร้านจำหน่าย					
4	สามารถสั่งซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต					
5	สามารถปรึกษาขายต่อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ ทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยทางการตลาดของกล้อง DSLR และอุปกรณ์เสริม		ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1	การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย					
2	การโฆษณาในนิตยสารการถ่ายภาพ					
3	การโฆษณาในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
4	ศูนย์บริการหลังการขาย					
5	สามารถเปลี่ยนกล้อง DSLR ใหม่ภายใน 7 วันในกรณีกล้องภาพ DSLR มีปัญหา					
6	ระยะเวลารับประกันหลังการขาย					
7	มีของแถม เช่น CF card, ฟลैชไดรฟ์, กระเป๋ากล้อง เป็นต้น					

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมและความสนใจ

ส่วนที่ 1 การทำกิจกรรมต่างๆ

คำชี้แจง กิจกรรมต่างๆต่อไปนี้ ท่านมีระดับปฏิบัติมากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด

กิจกรรม		ระดับปฏิบัติ				
		ประจำ	บ่อย	เป็นครั้งคราว	นานๆครั้ง	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
1	ท่านรวมกลุ่มท่องเที่ยวถ่ายภาพตามสถานที่ต่างๆ					
2	ท่านเข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย					
3	ท่านเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ					
4	ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพ					
5	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับทางชมรมถ่ายภาพหรือเว็บไซต์ต่างๆ					
6	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์ทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต					
7	ท่านศึกษาการถ่ายภาพทางเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต					

กิจกรรม		ระดับปฏิบัติ				
		ประจำ	บ่อย	เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย
		5	4	3	2	1
8	ท่านนำเสนอภาพถ่ายของท่านผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.multiply.com, www.hi5.com เป็นต้น					
9	ท่านเข้าเว็บไซต์สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ www.rpst-digital.org					
10	ท่านเข้าเว็บไซต์ห้องกล้อง www.pantip.com					
11	ท่านเข้าเว็บไซต์ www.thaidphoto.com					
12	ท่านเข้าเว็บไซต์ www.taklong.com					
13	ท่านเข้าเว็บไซต์ www.2how.com					
14	ท่านซื้อ/ขาย อุปกรณ์การถ่ายภาพมือสองทางอินเทอร์เน็ต					
15	ท่านได้นำภาพที่ถ่ายอัดลงกระดาษ					

ส่วนที่ 2 ความสนใจเรื่องต่างๆ

คำชี้แจง ท่านมีระดับความสนใจเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

ความสนใจเรื่องต่างๆ		ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ท่านสนใจเข้าร่วมอบรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์					
2	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายภาพกับสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์					
3	ท่านสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคม ชมรม หรือเว็บไซต์ เกี่ยวกับการถ่ายภาพ					
4	ท่านสนใจถ่ายภาพเพื่อส่งเข้าประกวด					
5	ท่านสนใจ ซื้อ/เปลี่ยนกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เพิ่ม					
6	ท่านสนใจเข้าชมงานนิทรรศการเกี่ยวกับภาพถ่าย					
7	ท่านสนใจเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับกล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ					
8	ท่านสนใจหารายได้จากการถ่ายภาพ เช่นรับถ่ายภาพงาน รับปริญญา					

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

คำชี้แจง ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ท่านมีระดับการปฏิบัติของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา						
1	ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการได้ภาพที่มีคุณภาพที่ดีกว่ากล้องคอมแพค					
2	ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการภาพที่หลากหลาย					
3	ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน					
4	ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย					
5	ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพื่อนำมาใช้รับจ้างถ่ายภาพเป็นอาชีพเสริม					
6	ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะกระแสนิยมกล้องถ่ายภาพ DSLR					
7	ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะคุ้มค่าในด้านราคา					
การแสวงหาข้อมูล						
1	ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก					
2	ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
3	ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสารการถ่ายภาพ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
4	ก่อนซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR หรืออุปกรณ์เสริม ท่านได้คำนึงถึงประสบการณ์การใช้กล้องดิจิทัลในอดีต เช่น เคยทดลองใช้มาก่อน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก						
1	ท่านเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมเพราะสามารถถ่ายภาพให้มีคุณภาพตามต้องการ					
2	ท่านเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะสามารถตอบสนองการสร้างสรรค์ภาพได้หลากหลายตามต้องการ					
3	ท่านเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่ามีค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา					
4	ท่านเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
การตัดสินใจซื้อ						
1	ท่านตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว					
2	ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะตั้งใจซื้ออยู่แล้ว					
3	ท่านตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR จากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ					
4	ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม จากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ					
5	ท่านตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ					
6	ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริม เพราะได้ทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อ					
7	พนักงานขายแนะนำ กล้องถ่ายภาพ DSLR หรือ อุปกรณ์เสริม และชักชวนให้ท่านซื้อ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
1	ท่านจะแนะนำกล้องถ่ายภาพ DSLR ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
2	หากท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ท่านจะซื้ออุปกรณ์เสริมยี่ห้อเดียวกัน เช่นเลนส์ แฟลช เป็นต้น					
3	ท่านจะแนะนำร้านค้าที่ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
4	หากท่านไม่พอใจในประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น					
5	หากกล้องและอุปกรณ์เสริมของท่านมีปัญหา ท่านจะติดต่อร้านที่ท่านซื้อ แล้วแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น					
6	หากท่านเจอปัญหาจากการใช้งานกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริม ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรับทราบถึงปัญหานั้นด้วย					

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๑441

วันที่ 17 กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ทบปคณະสังคมนาสาตร์

เนื่องด้วย นายชัชชัย เจริญกุล นิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ยั่วรางคณา อติพรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทิต และ อาจารย์ถักรร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ DSLR และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชัชชัย เจริญกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

ทบปคณະบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายชัชชัย เจริญกุล Mr.Chatchai Chareonkul
วันเดือนปีเกิด	6 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	583/136 ซ.10 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง แขวงห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกร บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	1768 อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์ ชั้น 15 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ เขตบางกะปิ แขวง ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศบ.) สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ