

พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
ในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
ในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ศัสตราวุธ เพชรอินทร์. (2552). พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภค
กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน, อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ใน
กลุ่ม Generation Y ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบ
จำนวนที่แน่นอน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y
ในการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเฉพาะของกล้อง
ในด้านความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้ รวมถึงยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพในด้านพฤติกรรมพบว่า
รุ่นของกล้อง Lomograph ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อได้แก่ HOLGA STARTER KIT/HOLGA
120N/HOLGA 120GN โดยมีระดับราคาของกล้องตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อนเป็นบุคคลที่มี
อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph อีก

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่าเมื่อควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะ
ด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่
เลือกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นที่ซื้อในระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อควบคุมด้วยคุณลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และ
ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ วิธีการชำระเงิน และ
คุณลักษณะของพนักงานกลับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ
และรุ่นที่ซื้อ

PURCHASING BEHAVIORS OF GENERATION Y COSUMERS IN BANGKOK
TAWARD LOMOGRAPH PICTURE CAMERAS

AN ABSTRACT
BY
SATTRAWUT PETCHIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakarinwirot University
May 2009

Sattrawut Petchin. (2009). *Purchasing behaviors of Generation Y Cosumers in Bangkok Taward Lomograph Picture Cameras*. Thesis Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr.Tanapoom Ativetin, Dr.Panid Kulsiri.

The objective of this research is to study the purchasing behavior of generation Y consumers in Bangkok towards Lomograph picture cameras. The research is done by collecting the data of the subjects who are the generation Y consumers buying Lomograph picture cameras in Bangkok which the size of the sample group at the confidence level of 9%, the size of the sample group requires 385 samples.

The majority of respondents have shown the special characteristics of Generation Y population in the aspect of high internet usage rate in their daily lives. They tended to pay much attention to the special product features of the cameras in terms of the images' beauty including the cameras' model and brand. In the aspects of buying behaviors, the majority of respondents tended to buy the Lomograph cameras model HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN with the price range from above 5,001 Baht with friends as the most influential reference group for buying cameras. Eventually, the respondents showed the tendency to buy another camera in the future.

Under the control of specific qualification which is high internet using, the research has revealed that age, occupation, monthly income and shop have an affect on purchasing behavior of the consumers in the part brand and model choosing. But when the research is under the control of digital and new product admiring of the consumers, the researcher has found that the unique beauty of the picture, the payment and the qualification of the staff have an affect on purchasing behavior of the consumers in the part of brand and model choosing.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนถึงการแก้ไข ปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะจนได้หัวข้อที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งท่านทั้งสองยังเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และมีกำลังใจให้เสมอตลอดการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รัฐ สาเรือง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชมาต เพ็ชรอินทร์ ที่เป็นทั้งคุณพ่อที่น่ารัก และเปรียบเสมือนเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาส่วนตัวในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคอยเป็นกำลังใจให้ตั้งแต่ต้นจนสามารถฝ่าฟัน และผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ตลอดรอดฝั่ง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ปราณี เพ็ชรอินทร์ ที่เป็นทั้งคุณแม่ที่น่ารัก และเป็นผู้ที่คอยกระตุ้น คอยเตือนให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ภายในกำหนดเวลาอันควร

ขอขอบพระคุณ คุณอัจฉริยา เพ็ชรอินทร์ พี่สาวที่น่ารัก ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ที่จำเป็นในการศึกษาวิจัย และให้ความช่วยเหลือในการแปลเอกสาร หนังสือ และตำราต่าง ๆ ที่เป็นภาษาอังกฤษ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สมศักดิ์ ชอบตรง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่กรุณาตรวจปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ และให้สามารถลงตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ลงในวารสารวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในวงกว้างต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิด ทฤษฎี และบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	19
ส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y	25
วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพ และความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในประเทศไทย	32
ประวัติของบริษัท Lomographische AG และบริษัท Holga	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	187
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 190
ความมุ่งหมายของการวิจัย	190
สมมติฐานของการวิจัย	190
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	191
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	191
การเก็บรวบรวมข้อมูล	194
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	194
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	195
อภิปรายผลการวิจัย	206
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	210
ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป	212
 บรรณานุกรม	 213
 ภาคผนวก	 217
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	218
ภาคผนวก ข ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	225
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	234
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 236

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์.....	56
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จัดใหม่	58
3 ตาราง 3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	59
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่	59
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	60
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	61
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	62
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดใหม่	63
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ...	64
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	68
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่	69
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	70
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่	70
20 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ..	71
21 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ..	71
22 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ..	72
23 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่	73
24 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	75
25 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	76
26 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	77
27 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ...	78
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต	80
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	81
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	85
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ...	86
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะชื้อในอนาคต	88
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อ	90
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อ.....	91
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	93
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	95
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อในอนาคต	96
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อ	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	100
41	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	102
42	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ...	104
43	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต	106
44	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	108
45	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ.....	110
46	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	111
47	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	113
48	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพ แบบ Lomograph ที่ซื้อ	118
50	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	120
51	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	122
52	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	124
53	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพ แบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	126
54	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่าน ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่น ของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	128
55	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ กับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	130
56	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	132
57	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่น	136
59	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	138
60	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาตามวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	140
61	การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้อง ถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพแบบ Lomograph	141
62	การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้อง ถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	143
63	การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้อง ถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	144
64	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกล้อง ถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	146
65	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	147
66	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพแบบ Lomograph	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	150
68	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	152
69	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	154
70	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้อง ถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	156
71	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	157
72	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	159
73	การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	160
74	การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	162
75	การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	163

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
76	การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	165
77	การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	166
78	การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	167
79	การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	169
80	การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	171
81	การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	173
82	การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต	174
83	การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	176
84	การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	178

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
85	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ	180
86	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	182
87	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้อง Lomograph ในอนาคต	184
88	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	186
89	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	187
90	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	188

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	18
5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	23
6 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Holga รุ่น 120N	226
7 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Holga รุ่น 120GN	227
8 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Holga รุ่น 135BC	228
9 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Lomography รุ่น Diana+	229
10 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Lomography รุ่น Fisheye No.2	230
11 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Lomography รุ่น LC-A+	231
12 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Smena รุ่น 8M	233

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ภาพหนึ่งภาพสื่อแทนถ้อยคำนับล้าน” คำกล่าวสั้นๆแต่มีความหมายอันลึกซึ้งนี้หลายคนอาจเคยได้ยินมาบ้าง ซึ่งบ่งบอกความหมายอย่างชัดเจนว่าภาพใบหนึ่งไม่ได้มีความหมายเพียงแค่กระดาษหนึ่งแผ่น แต่ภาพถ่ายนั้นสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ประทับใจ และความทรงจำต่างๆที่ผ่านพ้นไปแล้ว ซึ่งการถ่ายภาพนั้นเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์ และศิลป์ซึ่งอยู่ในความนิยมของมนุษย์ตลอดมา จากประวัติศาสตร์หลายร้อยปีนับตั้งแต่กล้องถ่ายรูปได้ถือกำเนิดขึ้นมา ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ดูภาพจะเป็นคนชาติใด ภาษาใด อ่านหนังสือไม่ออกหรือไม่มีประสบการณ์มากนักน้อยเพียงใด ก็สามารถเข้าใจความหมายของภาพถ่ายอย่างเดียวกัน เนื่องจากภาพถ่ายให้ความหมายในตัวเองโดยแจ่มแจ้งอยู่แล้ว ผู้ดูภาพจึงสามารถเข้าใจได้ทันที

การถ่ายภาพ คือ การบันทึกเหตุการณ์ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยการเก็บสภาพแสง ณ เวลานั้นไว้บนวัตถุไวแสง ผ่านอุปกรณ์รับแสงที่เรียกว่ากล้องถ่ายรูป หลังจากนั้น จะสามารถเปลี่ยนสภาพแสงเหล่านั้นกลับมาเป็นภาพได้อีกครั้งหนึ่ง ผ่านกระบวนการล้างอัดภาพ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2551: online) ในปัจจุบันการถ่ายภาพได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย อาทิเช่น

1. การบันทึกเรื่องราวด้วยภาพ ทำให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เป็นหลักฐานในการให้การศึกษาหรือใช้ในการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี เพราะคำอธิบายของครูพนักคำก็ไม่สามารถให้รายละเอียดดีเท่ากับดูภาพเพียงอย่างเดียว

2. เพื่อใช้ในการให้การศึกษามวลชนหรือการศึกษานอกระบบที่จำเป็นจะต้องใช้สื่อการสอนที่แพร่ไปได้รวดเร็วและกว้างขวาง ภาพถ่ายถือว่าเป็นส่วนประกอบของหนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ

3. การถ่ายภาพสามารถที่จะบันทึกสิ่งที่สายตามนุษย์ยังมองไม่เห็นได้ ดังนั้นภาพถ่ายที่ได้จาก เทคนิคการถ่ายภาพชนิดต่างๆเช่น ถ่ายในระยะใกล้ ถ่ายสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว ถ่ายของที่เล็กมาก ถ่ายระยะไกล ถ่ายสิ่งที่ซับซ้อนจะช่วยให้สามารถนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าสำรวจได้

4. การถ่ายภาพช่วยให้การบันทึกข้อมูล การเก็บเอกสารที่สำคัญสะดวกขึ้นและสามารถที่จะบันทึกในสิ่งที่จริงเก็บไว้ได้นาน

5. การถ่ายภาพช่วยให้คนมีความคิดสร้างสรรค์ และมีจินตนาการกว้างไกลเป็นการส่งเสริมการแสดงออกซึ่งมีความนึกคิดและทัศนคติของแต่ละคน
6. การถ่ายภาพช่วยเสริมให้บุคคล ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ทั้งตัวเองและเพื่อนมนุษย์
7. การถ่ายภาพทำให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ถ้าผู้ถ่ายเกิดความชำนาญสูงขึ้นแล้ว ยังสามารถยึดการถ่ายภาพเป็นอาชีพได้อีกด้วย
8. การถ่ายภาพใช้เป็นหลักฐานในเอกสารสำคัญหลายชนิด เช่น บัตรประจำตัว บัตรประชาชน ใบสุทธิ ใบรับรอง เป็นต้น
9. ความรู้ในการถ่ายภาพเป็นพื้นฐาน ในการเรียนด้านการถ่ายภาพยนตร์และการผลิตรายการโทรทัศน์
10. ในวงการวิทยาศาสตร์ได้นำวิชาการถ่ายภาพไปใช้อย่างกว้างขวางมาก เช่น ในการสำรวจดวงจันทร์ของมนุษย์อวกาศ ได้ถ่ายภาพผิวดวงจันทร์ ภาพพื้นผิวของโลก การสำรวจใต้ท้องมหาสมุทร ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทที่ผลิต และจำหน่ายกล้องถ่ายภาพจึงได้พยายามผลิตอุปกรณ์ที่มีความสามารถที่เพิ่มมากขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ออกมาตอบสนองความต้องการอันหลากหลาย และไม่เคຍหยุดยั้งของผู้บริโภค เช่น บริษัทโซนี่ ได้มีการนำเทคโนโลยีที่ช่วยป้องกันภาพสั่นไหว 2 คอ (Double Anti-Blur) ทั้งป้องกันภาพสั่นไหวจากตัวกล้อง (Super Steady shot) และป้องกันการสั่นไหวของวัตถุ (High Sensitivity) ซึ่งจะทำให้ผู้ถ่ายภาพได้ภาพที่สวยเหมือนตาเห็น โดยไม่ต้องใช้แฟลช เทคโนโลยีค้นหาภาพใบหน้า (Face Detection) ให้ความสำคัญกับใบหน้าเด็กและผู้ใหญ่ เทคโนโลยี Smile Shutter ซึ่งจะทำให้การตรวจจับใบหน้าที่มีรอยยิ้ม และปล่อยชัตเตอร์โดยอัตโนมัติ (บริษัทโซนี่ ไทย จำกัด. 2551: online) บริษัทพานาโซนิค นำเทคโนโลยีโหมดการถ่ายภาพอัจฉริยะ Intelligent Auto Mode (Ai) (บริษัทพานาโซนิค จำกัด. 2551: online) มาใช้ในกล้องหลายรุ่น ซึ่งจะเลือกปรับลักษณะของภาพถ่ายเองอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นภาพบุคคล ภาพวิว ทิวทัศน์ แม้กระทั่งภาพถ่ายมาโคร ซึ่งหมายถึงการถ่ายภาพระยะใกล้เพื่อให้เห็นรายละเอียดของวัตถุ (PC magazine Thailand. 2549: online) บริษัทแคนนอน ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเลนส์หลากหลายชนิดกว่า 60 แบบ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อมาใช้ได้ตามลักษณะงาน และความต้องการของแต่ละคน (บริษัทแคนนอน จำกัด, 2551: online)

ในส่วนของบริษัท Lomographische AG และ บริษัทHOLGA ก็ได้มีการผลิตกล้องถ่ายภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นกล้องที่ให้ภาพไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์ของภาพเฉพาะตัวเน้นการถ่ายภาพจากระดับเอว การให้สีจัดเกินจริง ขอบสีดำขอบภาพอันเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะ ที่เรียกว่า vignette รวมถึง บริเวณขอบของภาพจะฟุ้ง หรือเบลอกว่าตรงกลาง บางรุ่นสามารถให้ภาพรูปวงกลมขนาดคล้ายตาปลา (Thailand Lomographic Society,2551: online) ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นต้นกำเนิดในการเรียกกล้องถ่ายภาพประเภทนี้ว่า กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่าการถ่ายรูปด้วยกล้องโลโม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความแปลกใหม่ รวมถึงความมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครของภาพที่ได้รับจากกล้องโลโม ทั้งนี้คำว่าโลโมเป็นเพียงชื่อรุ่นของกล้องรุ่นหนึ่งของบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการถ่ายภาพแบบLomograph นั่นก็คือบริษัท Lomographische AG เจ้าของเครื่องหมายการค้าLomography ซึ่งได้รับความนิยมจากนักถ่ายภาพแบบLomograph เป็นอย่างสูงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย เนื่องจากเป็นกล้องที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 40 ปี ตั้งแต่ยุคสงครามเย็น

นอกจากกล้องที่ผลิตจากบริษัทLomographische AG แล้วยังมีกล้องที่สามารถถ่ายภาพแบบLomograph ได้อีกหลายยี่ห้อ และก็ได้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรรุ่น Generation Y ตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ประชากรที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2520 จนถึง พ.ศ.2537 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 14 – 31 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ.2551) (Kotler,2547: 379) มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และชอบสินค้าแปลกใหม่ (Kotler, 2546: 123)

เป็นที่น่าสังเกตว่าในขณะที่ตลาดกล้องฟิล์มทั่วไปในประเทศไทยมีอัตราส่วนการเจริญเติบโตลดลง (บริษัทแคนนอน จำกัด,2551: online) แต่กล้องฟิล์มที่ใช้ถ่ายภาพแบบLomograph กลับมีอัตราส่วนการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น รวมถึงความนิยมก็มีมากขึ้นเรื่อยๆในประเทศไทย โดยสามารถ พิจารณาได้จากยอดขาย จำนวนผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการที่เพิ่มมากขึ้น (Thailand Lomographic Society,2551: online) ซึ่งผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เช่น บริษัท เมคัลโลท์ จำกัด เป็นบริษัทผู้จำหน่ายกล้อง HOLGA ในประเทศไทยจากฮ่องกงในเครือของ Universal Electronics Industries Ltd (บริษัท เมคัลโลท์ จำกัด,2551:online) ร้าน ROOM INTERIOR PRODUCTS เป็นร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพยี่ห้อLomography อย่างเป็นทางการในประเทศไทย และสถานทูต Lomography ประจำประเทศไทย ซึ่งนอกจากเป็นสถานที่ให้ข้อมูลความรู้ และเปิดโอกาสให้มีกิจกรรมดีๆเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้วยังเป็นสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพยี่ห้อLomography ด้วยเช่นกัน (Thailand Lomographic Society,2551: online)รวมถึงการได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ168 ชั่วโมง นิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสารCreative living, นิตยสารPixels, หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ เว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.lomothai.com หรือจากการที่บุคคลอันมีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆให้ความสนใจ และใช้

กล้องชนิดนี้ด้วย เช่น ป๊อด ชนชัย อุชชิน นักร้องนำวงโมเดิร์นด็อก, จี๊ด แสงทอง เกตุอุทอง ดารา นักแสดง ปิงปอง นิติพัฒน์ สุขสาย ช่างภาพจากนิตยสาร a day ฯลฯ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าตลาด กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ในประเทศไทยนั้นกำลังเจริญเติบโต

สาเหตุสำคัญที่กล้องถ่ายภาพแบบ Lomography ได้รับความสนใจอาจเกิดจากภาพถ่ายที่ได้จากกล้องดิจิทัลนั้นทุกภาพมีสีสันคมชัดสมจริงไม่ต่างจากตาเห็น มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบดึงดูดใจทุกครั้งที่เกิดชัตเตอร์จนกลายเป็นเรื่องสามัญอย่างไม่ต้องคาดเดา แต่สำหรับผู้ถ่ายภาพ บางกลุ่มจากทุกมุมโลก รวมถึงในประเทศไทย กลับมองว่าภาพถ่ายที่ไม่ได้มีความคมชัดสูง บางครั้ง ดูสั้นไหวจนเบลอ อีกทั้งสีสันก็ยังจัดจ้านเกินจริงจนดูผิดเพี้ยน บางภาพก็มีมุมมองที่โค้งกลมจนดูประหลาด บ้างก็เกิดมุมมองสีมัวๆ คำๆ บ้างก็มีภาพซ้อนทับดูน่าสงสัย หลายคนอาจแปลกใจที่ ภาพถ่ายที่ “ดูผิดพลาด” อันเป็นผลผลิตจากกล้องฟิล์มที่ใช้ถ่ายภาพแบบLomograph เหล่านี้มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจมากกว่า

การถ่ายภาพแบบLomograph นั้นสามารถสร้างสรรค์ภาพอย่างอิสระ และมีความเป็นนามธรรมมากกว่า มีบรรยากาศของสีที่แตกต่าง มีความบ้าคลั่ง และมีอารมณ์ของศิลปะดิบๆ หลายคนจึงมองว่านี่เป็น new art form ในโลกศตวรรษที่ 20 ขณะที่ logographer หลายคนมองว่า กล้องโลโมไม่เป็นเครื่องมือสร้างงานศิลปะภาพถ่ายที่ไม่ต้องอาศัยเทคนิคขั้นสูงในการถ่ายภาพ เพราะไม่มีเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพขั้นสูงใดๆ ให้เลือกใช้ ไม่ต้องสนใจ การจัดวางองค์ประกอบใดๆ เพราะบ่อยครั้งผู้ถ่ายภาพแทบไม่ได้มองผ่านเลนส์มองภาพด้วยซ้ำ และไม่ต้องมีกรอบในการถ่ายภาพใดๆ มาเป็นเกณฑ์วัดความงาม การถ่ายภาพโลโมจึงดูเหมือนงานศิลปะเชิงทดลอง เพราะไม่สามารถควบคุมกระบวนการทางภาพขณะถ่ายภาพได้ และไม่มีใครรู้ว่าภาพที่ได้จะออกมาเป็นอย่างไร บางคนจึงยกย่องให้ภาพแบบ Lomograph เป็นงาน handmade คุณสมบัติของกล้องฟิล์มเทคโนโลยีต่ำสมัยแรกๆ เหล่านี้ กลายมาเป็นทางเลือกของนักถ่ายภาพรุ่นใหม่ที่เบื่อหน่ายเทคโนโลยีทางด้านภาพถ่ายที่ล้ำหน้าของกล้องดิจิทัลทุกวันนี้ ซึ่งทุกอย่างถูกพัฒนาให้เป็นระบบอัตโนมัติจนทำให้การกดชัตเตอร์แต่ละครั้งมีความแน่นอนและสมบูรณ์ จนเริ่มหมดความตื่นเต้นลงไปบ้างไม่มากก็น้อย (นิตยสาร ผู้จัดการ. 2550: online)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในช่วงต้นอาจสรุปได้ว่าการถ่ายภาพแบบ Lomograph หมายถึงรูปแบบการถ่ายภาพ ที่มีเอกลักษณ์ของภาพเฉพาะตัวเพื่อให้ได้ภาพในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของภาพเฉพาะตัวเน้นการถ่ายภาพจากระดับเอว การให้สีจัดเกินจริง ขอบสีดำขอบภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เรียกว่า vignette รวมถึง บริเวณขอบของภาพจะฟุ้ง หรือเบลอกว่าตรงกลาง บางรุ่นสามารถให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา ด้วยขนาดที่เล็กของตัวกล้อง ทำให้กล้องโลโมเป็นที่นิยมสำหรับการพกพา และใช้บันทึกภาพในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ความสามารถในการถ่ายใน

ที่ ๆ มีแสงน้อยได้ ทำให้มันเป็นที่นิยมสำหรับการถ่ายภาพที่เปลว (แคนดิด) การรายงานด้วยภาพ และ ภาพเหตุการณ์จริง

กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph หมายถึง กล้องที่ใช้ถ่ายภาพ เพื่อให้ได้ภาพในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของภาพเฉพาะตัวเน้นการถ่ายภาพจากระดับเอว การให้สีจัดเกินจริง ขอบสีดำขอบภาพ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เรียกว่า vignette รวมถึง บริเวณขอบของภาพจะฟุ้ง หรือเบลอกว่าตรงกลาง บางรุ่นสามารถให้ภาพรูปวงกลมแบบคล้ายตาปลาซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีรุ่นที่นิยม ได้แก่ HOLGA STARTER KIT, HOLGA 120N, HOLGA 120GN, HOLGA 120CFN, HOLGA 120GCFN, HOLGA 135BC, Smena 8M, Diana+, Diana F+ , LOMO LC-A+, LOMO LC-A , FISHEYE No.2 และอื่นๆ รวมถึง Vignette หมายถึง อาการที่ขอบๆ ของภาพจะมีดีกว่า บริเวณกลางภาพ

ปรากฏการณ์ความสนใจ และตลาดกล้องฟิล์มที่ใช้ถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่เติบโตขึ้นอย่างสวนกระแสความนิยมในยุคดิจิทัล อีกทั้งในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในประเทศไทยอย่างจริงจัง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึง พฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจ และมีพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อันจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะกลุ่มนี้ ใช้ปัจจัยอะไร อย่างไร ในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph และคุณลักษณะของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีอิทธิพลอย่างไรในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายผู้จัดจำหน่าย ฝ่ายการตลาด รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้ หรือกำลังตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะของประชากรในกลุ่ม Generation Y ได้แก่ การใช้ อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชื่นชอบสินค้าที่แปลกใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะของประชากรในกลุ่ม

Generation Y ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชื่นชอบสินค้าที่แปลกใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520 จนถึง พ.ศ.2537 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 14 – 31 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2551) (Kotler. 2547: 379) มีลักษณะหรือพฤติกรรมเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชอบสินค้าที่แปลกใหม่ (Kotler. 2546: 123) ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดตั้งแต่ พ.ศ.2520 จนถึง พ.ศ.2537 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 14 – 31 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ.2551) (Kotler.2547: 379) มีลักษณะหรือพฤติกรรมเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชอบสินค้าที่แปลกใหม่ (Kotler.2546: 123) ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 385 คน ได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537: 106) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ไว้บนเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพแบบ Lomograph ในประเทศไทย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้ตลอด 24 ชม. และมีการจัดเก็บข้อมูลที่ได้ลงบนฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 16 – 19 ปี
- 2) 20 – 23 ปี
- 3) 24 – 27 ปี
- 4) 28 – 31 ปี

1.1.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ

- 1) ไม่มีรายได้
- 2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 – 30,000 บาท
- 5) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรควบคุม (Control Variables) คือ ลักษณะเฉพาะของประชากรในกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ขึ้นชอบสินค้าดิจิทัล และชอบสินค้าแปลกใหม่

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดตั้งแต่ พ.ศ.2520 จนถึง พ.ศ.2537 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 14 – 31 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ.2551) (Kotler,2547: 379) มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชอบสินค้าที่แปลกใหม่ (Kotler,2546: 123) ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานคร

2. **Generation Y** หมายถึง กลุ่มคนรุ่นที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2520 จนถึง พ.ศ.2537 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 14 – 31 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ.2551) (Kotler,2547: 379)

3. **ลักษณะเฉพาะของ Generation Y** หมายถึง ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ขึ้นชอบสินค้าดิจิทัล และชอบสินค้าแปลกใหม่ (Kotler,2546: 123)

4. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ลักษณะทางการตลาดของกล้อง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ

4.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ได้แก่

4.1.1 คุณสมบัติของกล้อง ซึ่งประกอบด้วย สามารถปรับรูรับแสงได้ สามารถปรับระยะโฟกัสได้ มีแฟลชในตัว ความแข็งแรง ทนทาน ความสวยงามของตัวกล้อง ความสวยงามของภาพที่ได้รับ ความสะดวกในการพกพา สามารถถ่ายภาพซ้อนได้ และสามารถกดชัตเตอร์ค้างได้ (Shutter B)

4.1.2 ลักษณะเฉพาะของภาพที่ได้ ได้แก่ สีจัดเกินจริง ขอบสีดำขอบภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เรียกว่า vignette บริเวณขอบของภาพจะฟุ้ง หรือเบลอกว่าตรงกลาง ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา สามารถสามารถกดชัตเตอร์ค้างได้ (Shutter B) ซึ่งทำให้ได้ภาพที่แปลกกว่าปกติ เช่น ภาพเส้นแสงต่อเนื่อง

4.2 ราคา หมายถึง หมายถึง องค์กรประกอบเกี่ยวกับการชำระค่ากล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ได้แก่ วิธีการชำระเงิน ได้แก่ การชำระเงินสด และเงินผ่อน (ผ่อนชำระ)

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ได้แก่ ประเภทของร้านที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ได้แก่ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

4.3.2 สถานที่ตั้ง ได้แก่ ในห้างสรรพสินค้า นอกห้างสรรพสินค้า และร้านค้านอนอินเทอร์เน็ต

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ได้แก่

4.4.1 การสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความน่าสนใจของสื่อที่ใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อื่นๆ

4.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ได้แก่ การ ลด แลก แจก แถม หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานขาย และอื่นๆ

5. พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ได้แก่

5.1 พฤติกรรมในการซื้อกล้องยี่ห้อ และรุ่นที่ต้องการ ได้แก่ HOLGA STARTER KIT, HOLGA 120N, HOLGA 120GN, HOLGA 120CFN, HOLGA 120GCFN, HOLGA 135BC, Smena 8M, Diana+, Diana F+ , LOMO LC-A+, LOMO LC-A , FISHEYE No.2 และอื่นๆ

5.2 ระดับราคาของกล้องที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 – 5,000 บาท 5001 – 10,000 บาท และ 10,001 บาท ขึ้นไป

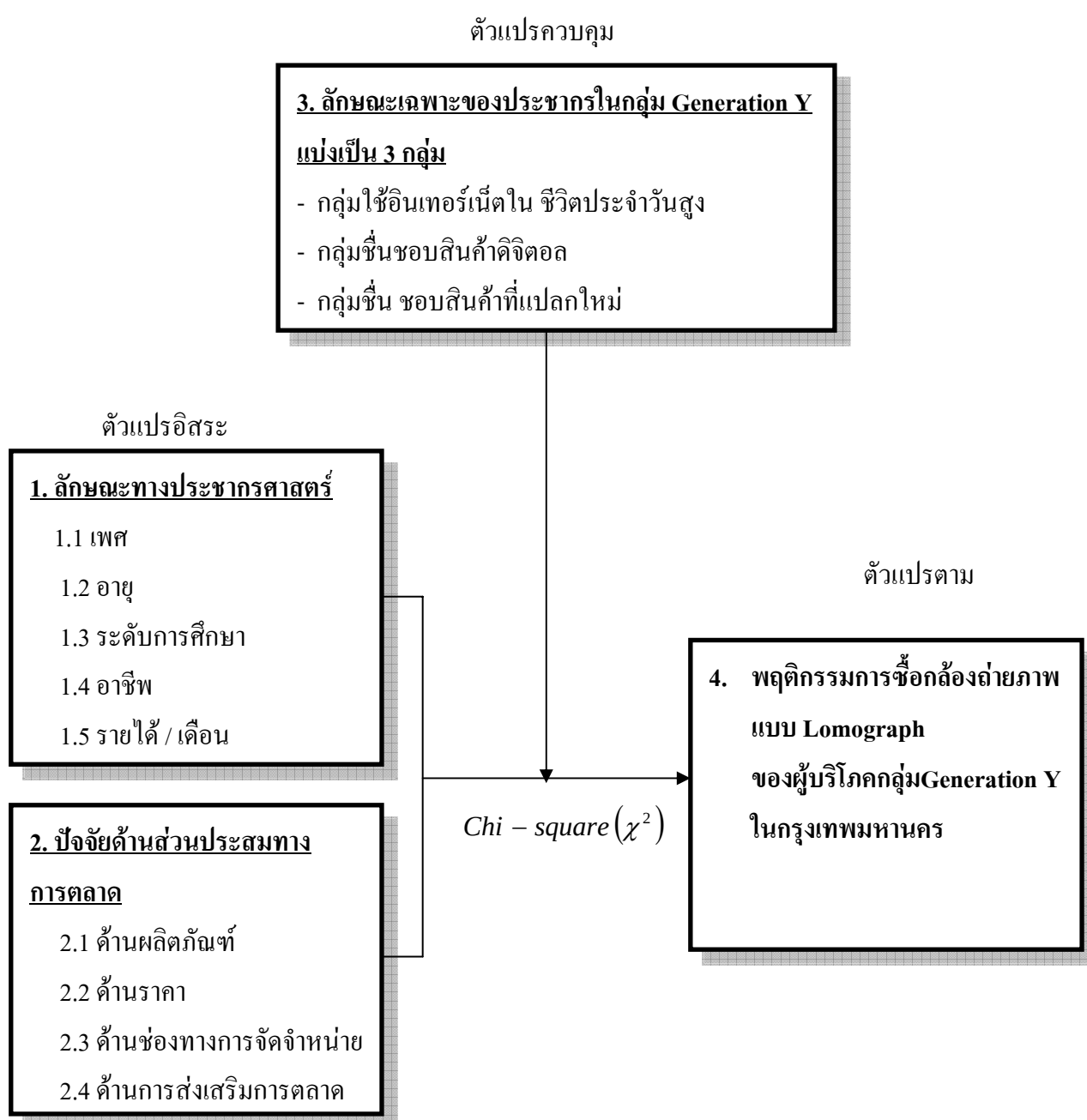
5.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง และอื่นๆ

5.4 เจตนาารมณ์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคตว่าจะซื้ออีกหรือไม่

5.5 ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ได้แก่ HOLGA STARTER KIT, HOLGA 120N, HOLGA 120GN, HOLGA 120CFN, HOLGA 120GCFN, HOLGA 135BC, Smena 8M, Diana+, Diana F+ , LOMO LC-A+, LOMO LC-A , FISHEYE No.2 และอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

เมื่อควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ซึ่งจำแนกประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชอบสินค้าแปลกใหม่ ซึ่งการศึกษานี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
5. รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพ

แบบ Lomograph

6. ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
7. ราคา มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
9. การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย ได้แก่ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึง คุณลักษณะของประชากรกลุ่ม Generation Y ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการ วิจัย และได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y
5. วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพ และความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
6. ประวัติของบริษัท Lomographische AG และบริษัท HOLGA
7. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี และบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายของการตลาด คือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ ผลិតภัณฑ์ ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการรู้ลึกถึงจิตใจมนุษย์ จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่มนุษย์ พุดออกมาอย่างหนึ่ง แต่กลับมีพฤติกรรมอีกอย่างหนึ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ตลอดเวลา (Kotler, 2547: 249)

นอกจากแนวคิดข้างต้นแล้ว แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้เป็นที่นิยม ศึกษา และนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาด ซึ่งได้มีผู้ที่ให้ ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย เช่น

ปริญ์ ลักษณะานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

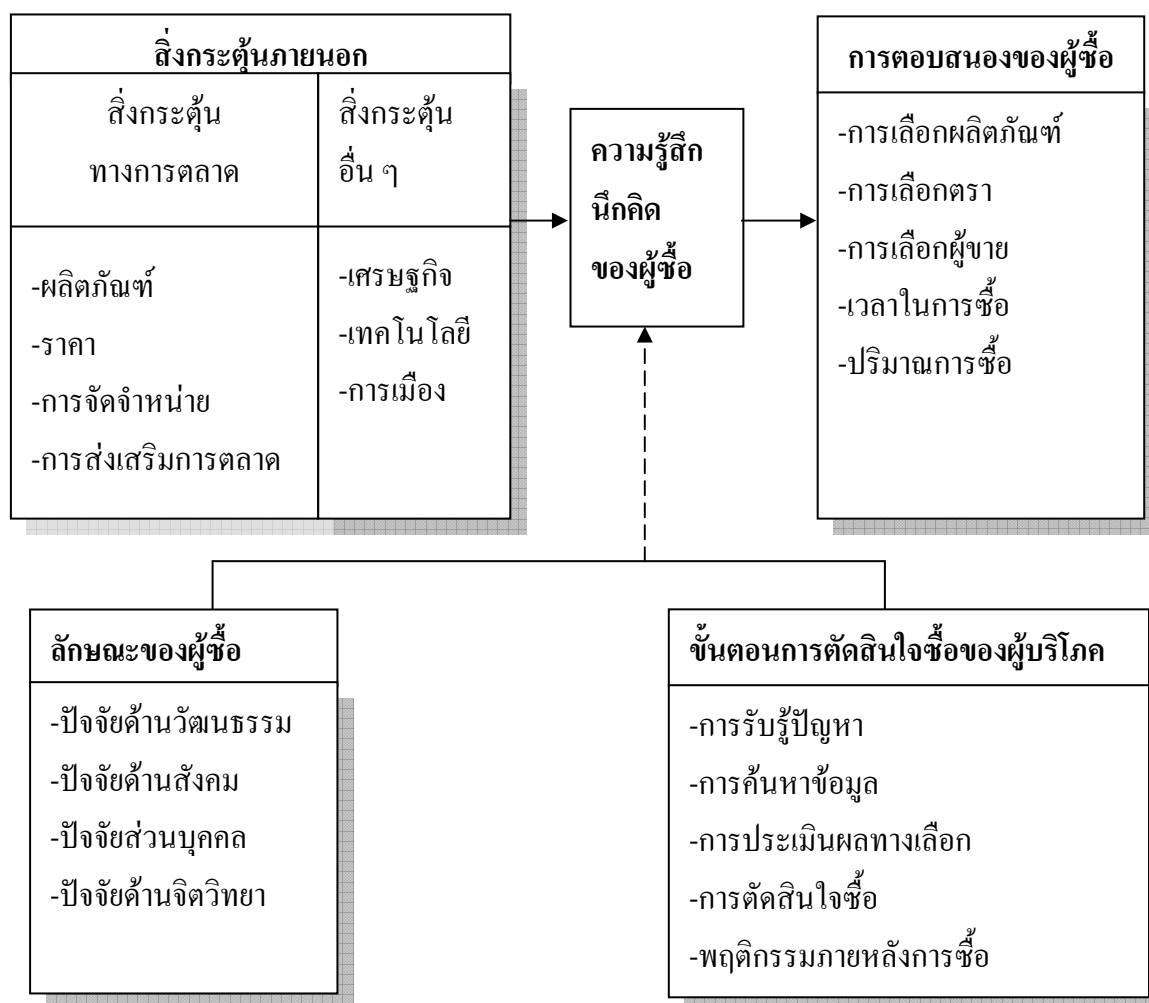
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

องอาจ ปะทะวานิช (2525: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 103) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

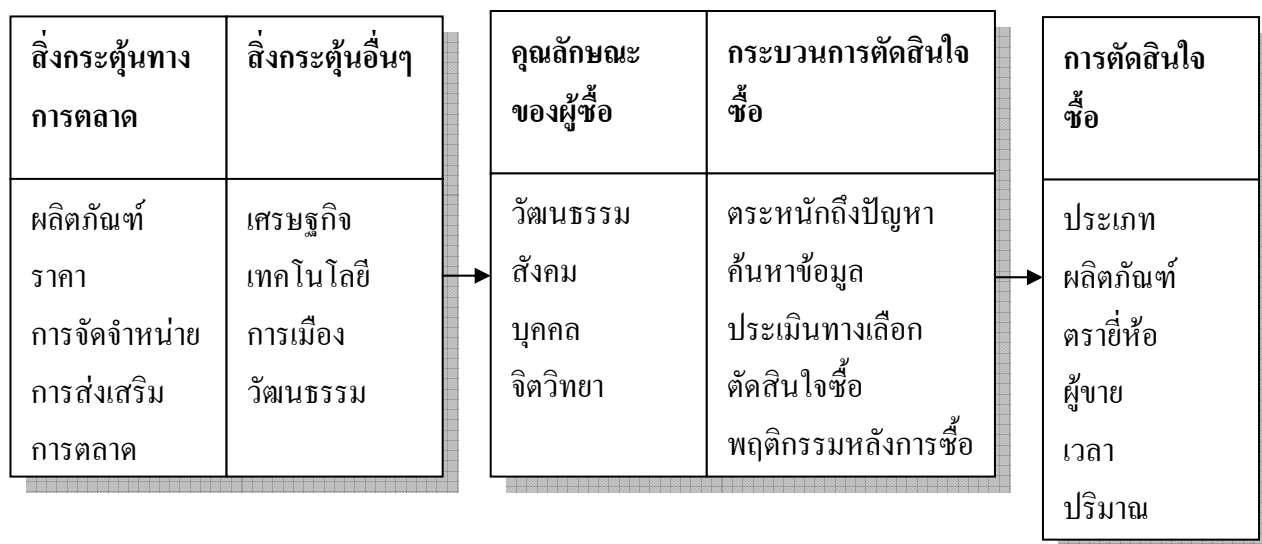
กิตติศักดิ์ เดียวหาเศรษฐ์ (2546: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการจัดหา ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งนักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งคอตเลอร์ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1994: 174) โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วยดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2547: 250-266)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสนาดี และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอก บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

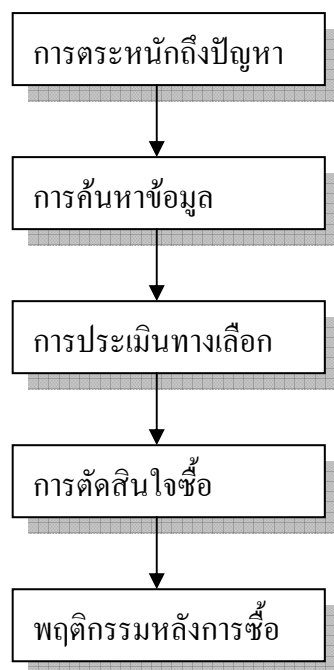
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา Kotler. (2547). p. 275.

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาพฤติกรรม รวมถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994: 193-199) เฉพาะขั้นตอนที่ 4 เท่านั้น ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดรวมถึงแหล่งในการไปเก็บข้อมูลที่ไม่แน่นอน ซึ่งทำให้ยาก และเสียเวลาในการเก็บข้อมูลมาก

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท (Kotler, 2547: 271) คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในด้าน ขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติอื่นๆ (Kotler, 2545: 17)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรโลก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านอายุ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านการศึกษา การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากรในสังคม (Brand Age, 2551: online)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์, 2551 : online)

คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คน ประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “writing up” หรือ “description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมคำทั้งสองเข้าด้วยกัน demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเองอย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “population studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณ” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่กำหนด (เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์, 2540: online) และมีผู้ให้นิยามคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ในหลายทัศนะดังนี้

อาซิล คิลลาร์ด (Archille Quillard, 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญาและด้านจริยธรรมของประชากร

ฟิลิป เอ็ม. เฮาเซอร์ และโอทิส ดัดลีย์ ดันแคน (Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan, 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จอห์น; และคณะ (John; & et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามคำนี้ไว้ว่าประชากรศาสตร์คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

สันทัด เสริมศรี (2539: 6) ประชากรศาสตร์หมายถึง การหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากร อันได้แก่ขนาดหรือจำนวนของคนที่มียู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

พิจารณาถึงลักษณะพื้นฐานด้านบุคคล สังคมและเศรษฐกิจของประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นกลุ่มย่อยๆที่จำแนกตามปกติจากประชากรทั้งหมดนั่นเอง (Henry S. Shryock, Jacob S. Siegel; & Associates. 2525: 17) ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านเพศ ลักษณะส่วนบุคคลของเพศมีความสำคัญมากในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลที่แยกเป็นเพศชาย เพศหญิงในตัวของมันเอง มีความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดอื่นๆ และประเมินผลความสมบูรณ์ และถูกต้องแน่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
2. องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากรเป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านรายได้ รายได้รวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายไดียังมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต
4. องค์ประกอบด้านการศึกษา เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ และยังมีผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิด ตัดสินใจและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติและความคิดเห็น และความสนใจที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อการศึกษาต่ำ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของตนเองก็มีขอบเขตจำกัด

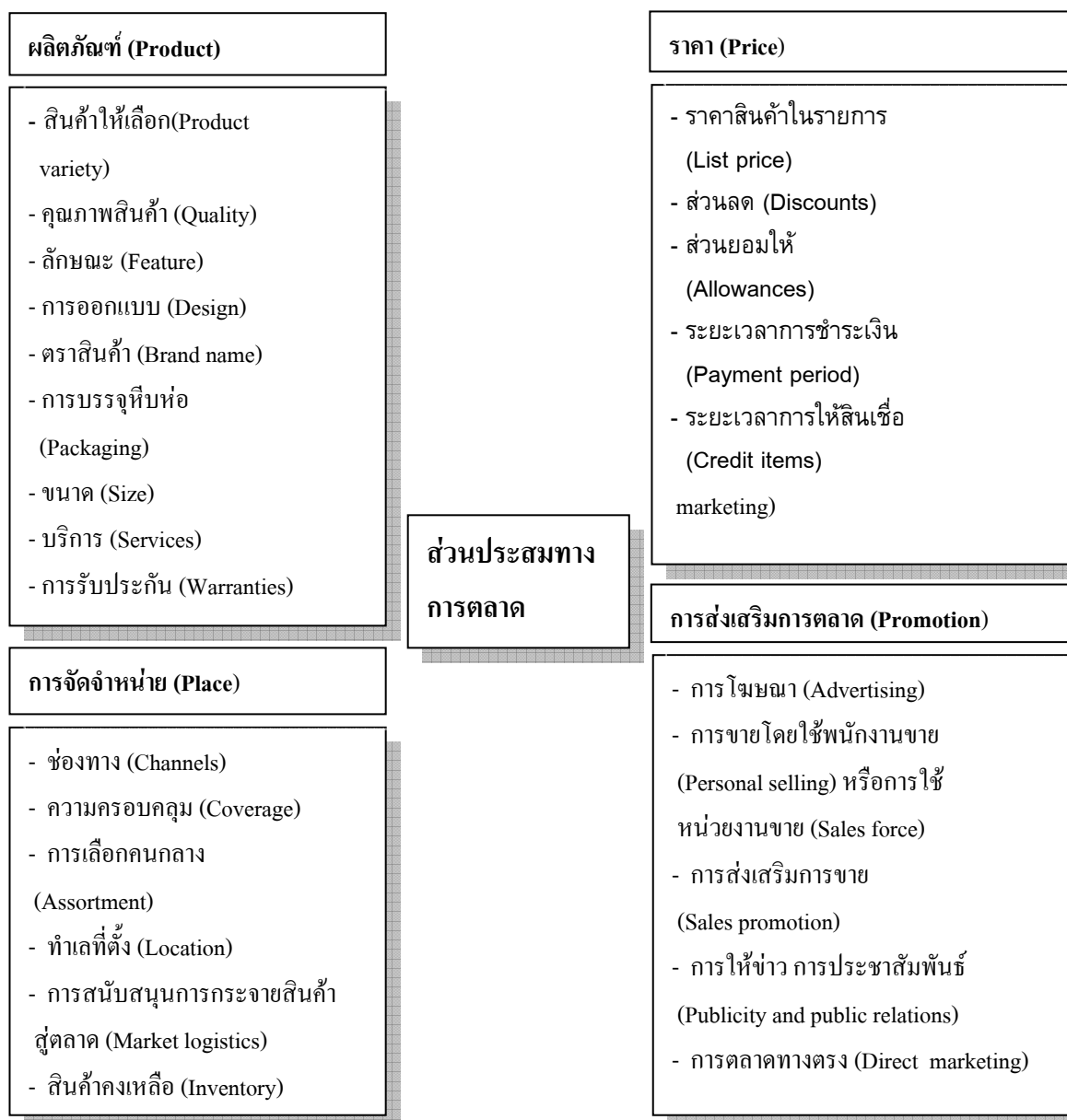
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะด้านช่วงอายุ ซึ่งจะกำหนดให้อยู่ในช่วงระหว่าง 14 – 31 ปี ตามแนวคิดGeneration

Y ของคอปเตอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยได้ข้อมูลเบื้องต้นด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างนี้จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพแบบLomographจริง จากแหล่งต่างๆ ทั้งในช่องทางInternet และซื้อจากร้านค้าโดยตรง รวมถึงได้ข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ที่จำหน่าย หรือร้านค้าที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบLomograph เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เฉพาะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Kotler, 2545: 35) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston; & Thill, 1995: G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault, 1991: 522)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถเสนอให้ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การได้มา การใช้ หรือการบริโภค โดยอาจตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ รวมถึง ตัวสินค้า บริการ เหตุการณ์ ตัวบุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด (Kotler, 2545: 35) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจน

คุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมี หรือใช้สินค้า หรือบริการ (Kotler, 2545: 43) หรืออาจหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 1997: G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2542: 61) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระหลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้า หรือบริการไปบริโภคโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, 2545: 19)

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยัง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมด้านการเคลื่อนย้ายวัสดุ สินค้าสำเร็จรูป และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้น จนถึงจุดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2545: 42) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดเรียมล์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ จูงใจ หรือเป็นการย้าเตือนตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับความแพร่หลาย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2542: 61) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 1997: G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับ Generation Y

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และลักษณะทางประชากรศาสตร์ Generation Y หรือเรียกว่า Gen-y เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักโฆษณาในปัจจุบันนี้ไม่น้อย มีผู้สนใจทำการศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่น ไว้หลายราย โดยกำหนดช่วงอายุไว้แตกต่างกันไป เช่น Generation Y คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538 (ค.ศ. 1977-1995) ซึ่งเท่ากับมีอายุอยู่ในช่วง 13-31 หรือมีผู้กำหนดว่าเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2522-2537 (ค.ศ.1979-1994) ซึ่งเท่ากับมีอายุระหว่าง14-29 ปี (ปัจจุบัน ปีพ.ศ.2551) หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2514 จนถึง พ.ศ.2523 ซึ่งเท่ากับมีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ปัจจุบัน ปีพ.ศ.2551) (สวนีย์ วัฒนธรรณ.2549:8) หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2520 จนถึง พ.ศ.2537 ซึ่งเท่ากับมีอายุระหว่าง 14-31 ปี (ปัจจุบัน ปีพ.ศ.2551) (Kotler.2547: 379) โดยมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล รวมถึงชื่นชอบสินค้าที่แปลกใหม่ (Kotler.2546: 123) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือก

กลุ่ม Generation Y ตามคำนิยามของคอตเลอร์นี้เพราะสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกล้องถ่ายภาพแบบLomograph ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีชื่อเรียกด้วยกันหลายชื่อ อาทิเช่น Digital Generation, E- Generation, Echo Boomers, Net Generation (Kotler.2542: 123) เป็นต้น แต่ชื่อที่เป็นที่แพร่หลายรู้จักกันมากที่สุดคือ Generation Y ซึ่งมีที่มาจากคำว่า “WHY” เพราะมีอุปนิสัยช่างสงสัยและช่างคิดไม่แน่ใจว่าควรจะมีแบบแผนการดำเนินชีวิตแบบกลุ่ม Gen-B หรือ Gen-X ดิกลุ่มวัยนี้เป็นวัยที่เกิดมาพร้อมกับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) และเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นเดียวกันกับพวก Gen-B เติบโตมาพร้อมกับโทรศัพท์ (สวนีย์ วัฒนธนาณ. 2549:21)

ทั้งนี้ Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ถือว่ากำเนิดขึ้นมาในช่วงที่อัตราการเกิดของประชากรโดยรวมลดลง ลักษณะการใช้ชีวิตครอบครัวเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งพ่อแม่นิยมมีบุตรน้อยและให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูอย่างมีคุณภาพมากขึ้น แตกต่างจาก Generation B ที่มีค่านิยมเลี้ยงดูบุตรเพื่อมาเป็นแรงงานช่วยเหลือครอบครัว สภาพโดยรวมของสังคมเมื่อ Generation Y เกิดขึ้นคือ ประเทศต่างๆ ในโลกเริ่มแยกกลุ่มเป็นประเทศร่ำรวยและยากจนอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนเริ่มแบ่งชั้นวรรณะจากสถานภาพทางการเงิน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีที่สุดต้องเป็นไปตามประเทศโลกตะวันตก อย่างยุโรป หรืออเมริกา ซึ่งส่งผลให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐานเดิมของประเทศ เกิดความขัดแย้งและช่องว่างทางสังคม ตลอดจนการปฏิเสธวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

ทั้งนี้ สัดส่วนประชากรกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย สามารถจำแนกได้จากข้อมูลของกรมการปกครอง ซึ่งประเมินขึ้นในปี พ.ศ. 2548 (ศรีภิญญา มงคลศิริ.2548:175) ได้ว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 9.7 ล้านคน หรือคิดเป็น 16.2% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจาก Gen-B แต่ยังมีขนาดเล็กกว่ามากนัก

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y นี้เติบโตขึ้นมาในช่วงที่สังคมเริ่มเข้าสู่ยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น สภาพแวดล้อมของการเติบโตของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเต็มที่ และมีลักษณะการใช้ การยอมรับเทคโนโลยีเหล่านี้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันจากคนเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ เทคโนโลยีการสื่อสารสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) โทรศัพท์มือถือ (ศรีภิญญา มงคลศิริ. 2548: 176)

ลักษณะเฉพาะของ Generation Y ในสังคมไทย

Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว เช่นเดียวกับที่เจนเนอเรชั่นอื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัวเป็นของตนเอง ซึ่งมีผู้วิจัยพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นนี้พบว่า ในวัยเด็ก Generation Y มีลักษณะพฤติกรรมที่ก้ำกึ่งระหว่าง Generation X และ Generation B จนต่อมาเกิดการพัฒนาตัวตนในลักษณะเลียนแบบ Generation B มากกว่า Generation X โดยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ที่พบเห็นกันมีลักษณะ (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2548:179) ดังนี้

1. Generation Y เป็นเจนเนอเรชั่นที่พัฒนามาจาก Generation X (Improved Version of Gen - X) กล่าวคือ มีลักษณะพฤติกรรมแบบแผนการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับ Generation X แต่สามารถเลือกดำเนินพฤติกรรมได้ดีกว่า แต่งกายมีรสนิยมดีกว่า เป็นต้น

2. เป็นเด็กที่มีความสุข (Happy Kids) ในช่วงวัยเด็กของ Generation Y เป็นช่วงเวลาที่ชีวิตมีความอบอุ่น เพราะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากทุกคนในครอบครัว แม้ว่าพ่อแม่จะมีการหย่าร้างกันในอัตราที่มากพอ ๆ กับ Generation X แต่กลับมีทัศนคติในเรื่องการหย่าร้างกันในอัตราที่มากพอ ๆ กับ Generation X แต่กลับมีทัศนคติในเรื่องการหย่าร้างที่ดี เพราะกลับกลายมาเป็นเพื่อนกัน ทำให้ Generation Y มีสถานะเป็นลูกที่มีโอกาสได้รับการดูแลจากพ่อแม่ถึงสองคู่ในเวลาเดียวกัน Generation Y มีของใช้และของเล่นมากมาย ซึ่งมีความทันสมัย ทำงานด้วยเทคโนโลยี และหลายคนมีโอกาเรียนพิเศษที่บ้าน มีพี่เลี้ยงคอยดูแล จึงทำให้กลายเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความสุข ภาระหน้าที่ในวัยเยาว์คือการเรียนหนังสือสืบทอดกิจการที่พ่อแม่ สร้างให้ไว้ แรงกดดันที่มีคือ ทำทุกอย่างให้สำเร็จ

3. เป็นเจนเนอเรชั่นที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีระดับสูง (Hi Tech Generation) กล่าวคือ Generation Y เติบโตมาโดยพึ่งพิงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเครือข่ายอย่างอินเทอร์เน็ตที่มีความสมบูรณ์กว่าในสมัยของ Generation X โดยใช้ประโยชน์ทางการค้นหาข้อมูล การหาความบันเทิงส่วนตัว การสื่อสารกับเพื่อนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน จึงมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และสามารถยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ได้ง่ายกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดีย ที่เปิดโอกาสให้สามารถสื่อสารภาพและเสียงไปยังปลายทางได้โดยไม่ต้องเดินทาง

4. เน้นเชิงปฏิบัติและไม่ภักดีกับตราสินค้า (Pragmatic & Not Loyal to Brands) ลักษณะนี้แตกต่างจาก Generation X ที่ยึดติดกับตราสินค้า เพื่อนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์และแสดงสถานภาพของตน ส่วน Generation Y ไม่ยึดติดกับตราสินค้า มินิสัยในเชิงปฏิบัติมากกว่าโดยไม่สนใจตราสินค้าที่หรูหราแต่ดูคุณภาพว่าที่ควรจะเป็น กล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่สามารถเอาชนะ

ใจของ Generation Y ได้ ต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functionl Value) และคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) สูงไปพร้อมๆกัน

5. มีความหลากหลาย และเชื่อมั่นในทางเลือก (Plurlistic & Believe in Choices) Generation Y เป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลายในตนเอง และเชื่อว่าในโลกนี้มีทางเลือก เพราะสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของพวกเราล้วนเต็มไปด้วยทางเลือกที่หลากหลายเสมอ เช่น

5.1 การศึกษาและการทำงาน Generation Y ในวัยเรียนสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนทางด้านใดให้เหมาะสมกับอาชีพที่ต้องการจะเป็น เมื่อเรียนจบแล้วสามารถเลือกได้ว่าจะทำงานกิจการของทางบ้าน หรือออกมาทำงานนอกบ้านหาประสบการณ์

5.2 เพศของตนเอง สังคมในยุคสมัยที่ Generation Y เติบโตขึ้นมาได้มีการเปิดกว้าง และยอมรับในเรื่องเพศมากขึ้น จึงมีอิสระที่จะเลือกเพศของตนได้ตามที่ต้องการมากกว่าเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า

5.3 คู่รัก Generation Y สามารถเลือกที่จะมีคู่รักของตนได้ว่ามีลักษณะแบบใดอาจเลือกที่จะมีคู่รักต่างเพศระยะหนึ่ง แล้วเปลี่ยนไปมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันอีกระยะหนึ่ง ซึ่งสังคมถือว่าเป็นเรื่องปกติ

5.4 การสื่อสาร ด้วยทางเลือกในการสื่อสารที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ Generation Y เลือกได้ว่าจะสื่อสารแบบเสียง (Voice) หรือไร้เสียง (Non –Voice) จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์บ้าน อีเมล หรือChat Online หรือเลือกที่จะคุยกับใคร และไม่คุยกับใครก็ได้เช่นกัน

5.5 การแต่งกาย มีลักษณะที่เรียกว่า Mix & Match กล่าวคือ เลือกเอาเสื้อผ้าหลาย ๆ สไตล์มาสวมใส่ร่วมกัน หรือนำหลายตราสินค้ามาใส่ปะปนกัน โดยยึดความสวยงามและมีรสนิยมตามกาลเทศะ

5.6 ความบันเทิง เนื่องจากมีทางเลือกมากมายเข้ามาในชีวิต Generation Y จึงมีโอกาเลือกเพลงที่โปรดปรานมารวมอยู่ด้วยกันได้ในเครื่องเล่น MP 3 (MP3 Player) และเลือกชมรายการโทรทัศน์ที่โปรดปรานได้จาก Cable TV และ Free TV

5.7 ศาสนา สังคมไทยเปิดกว้างและยอมรับมากขึ้นกับการนับถือศาสนา หรือเลือกที่จะไม่นับถือศาสนาใดก็ได้เช่นกัน แต่ก็ยังสามารถไปวัดทำบุญตักบาตรตามธรรมเนียมไทย กินอาหารเจตามธรรมเนียมจีน หรือฉลอง คริสมาศตามธรรมเนียมตะวันตก

ด้วยลักษณะที่เปิดใจยอมรับทางเลือกใหม่ ๆ ของ Generation Y นี้เอง ที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าบริการที่เป็นทางเลือกเก่า ๆ ต้องเร่งพัฒนาตนเองให้สร้างความประทับใจเจนเนอเรชั่นนี้

6. มีชีวิตแบบตัวของตัวเอง และชีวิตแบบตกขอบ (Hip & Edgy) กล่าวคือ Generation Y เป็นคนสมัยใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (HIP Highly Individual Person) และแบบนิยมความตกขอบ (Edgy) จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ให้ความรู้สึกที่ “ชอบตรงใจ” (Cool!) มากกว่าความหรูหรา ลักษณะการซื้อสินค้าของ Generation Y เป็นแบบ “ซื้ออย่างมีความสุข” (Purchased –Happy) มากกว่าเงินเนอเรนชันอื่น เพราะชีวิตแทบไม่มีอะไรที่ต้องกังวล

7. มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง (Close to Parents) เนื่องจากการอบรมดูแลอย่างดีจากพ่อแม่ ทำให้ Generation Y มีความรู้สึกใกล้ชิดกับพ่อแม่มากกว่าเงินเนอเรนชันอื่น เกิดความรู้สึกดีต่อคนรุ่นพ่อแม่ จึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของรุ่นพ่อแม่ ซึ่งเป็น Generation B

8. ไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง เป็นนักอาสาสมัครด้วย (Indifferent & Pro – Volunteer) สังคมโลกในยุคที่ Generation Y เติบโตเข้าสู่ ความเป็นโลกไร้พรมแดนแห่งยุคโลกาภิวัตน์อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับคนต่างชาติ การศึกษาในต่างประเทศ การรับรู้เหตุการณ์ต่างแดนจากสื่อข้ามประเทศ ทำให้พวกเขาไม่เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่าง ระกว้างเชื้อชาติของผู้คนในโลก และทำให้ Generation Y ยินดีให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเพื่อนมนุษย์ในชาติเดียวกันและระหว่างชาติ

9. มีชีวิตอยู่บนวัฒนธรรม (Over by Popular Culture) Generation Y เป็นผู้บริโภคที่ซึมซับรับเอาวัฒนธรรมความบันเทิงใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตหลายรูปแบบ เช่น วัฒนธรรม การแต่งกาย ดนตรี ภาพยนตร์ ที่มาจากสื่อต่างประเทศ เป็นต้น (สวนีย์ วัฒนธรรณ.2549: 20-26)

จากการศึกษาวิจัยของ ณัฐวดี ศรีกัตัญญ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation Y ได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรักสวยรักงาม คือ กลุ่มที่เอาใจใส่เรื่องความสวยความงาม แต่งตัวตามแฟชั่น ชอบลองสินค้าที่ออกใหม่ และแสวงหาของอร่อยทานไม่ว่าจะใกล้หรือไกล เปดริบสื่อมากล้ง ไคล้ ดารา และติดเพื่อน

2. กลุ่มนักเที่ยว คือ กลุ่มที่ชอบเที่ยวห้างสรรพสินค้า เพื่อเดินเล่นและเลือกซื้อสินค้า ชอบดูภาพยนตร์ ทานฟาสฟู้ด เที่ยวกลาถิ่น เล่นสนุกเกอร์ เล่นไพ่ และเที่ยวต่างจังหวัดชอบดูและเล่นกีฬา

3. กลุ่มเด็กเรียน คือกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการเรียนเป็นสำคัญ เรียนพิเศษ อ่านหนังสือเรียน และดิหนังสือกับเพื่อนอย่างสม่ำเสมอ มีนิสัยรักการอ่าน ชอบทำงานบ้าน และปฏิบัติกิจทางศาสนา เช่น ศักบาตร ทำบุญอยู่เป็นประจำ

4. กลุ่มเอาแต่ตนเอง คือ กลุ่มที่ชอบอยู่คนเดียวและสนใจแต่เรื่องของตนเอง ไม่สนใจคนรอบข้าง และไม่ชอบเปิดรับสื่อ (สื่อสารมวลชน) เพราะคิดว่าเป็นการเสียเวลา

5. กลุ่มนักฝัน คือกลุ่มที่คิดฝัน และหวังอยากจะมีอนาคตที่ดี อยากประสบความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่มีความพยายามอย่างเต็มที่ เพราะให้ความสำคัญอย่างยิ่ง กับการพักผ่อน สุขภาพ และการรับประทาน

6. กลุ่มรักบ้าน คือกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอยู่กับบ้าน เพื่อดูโทรทัศน์ และสังสรรค์ พุดคุยกับคนในครอบครัว

มีการเปรียบเทียบลักษณะ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation Y ในกรุงเทพมหานครกับสังคมอเมริกันได้ว่า Generation Y ในกรุงเทพมหานครมีลักษณะการเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา รวมถึงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (เสาวนีย์ พิสูจน์ฐานุสรณ์.2550: online) มีความทะเยอทะยาน มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าคิดกล้าทำ กล้าแหวกแนว กระตือรือร้น มีไอเดียร์ใหม่ตลอดเวลาใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และชอบสินค้าที่แปลกใหม่ (นิตยสาร Positionign.2550: online) และอยากมีอนาคตที่ดีเช่นเดียวกับ Generation Y ในสังคมอเมริกัน ทราบถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด นิยมใช้เสื้อผ้ากีฬาและยีนส์ ส่วนลักษณะที่แตกต่างกันคือ Generation Y ในกรุงเทพมหานครนิยมสื่อสารด้วยโทรศัพท์ อ่านหนังสือเพื่อสอและให้ความสำคัญกับครอบครัว ในขณะที่ Generation Y ในสังคมอเมริกันนิยมสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต สนใจเรื่องเทคโนโลยีขั้นสูง อ่านหนังสือเพิ่มพูนความรู้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับครอบครัว โดนสนใจในปัญหาของสังคมและประเทศชาติมากกว่ากรุงเทพมหานครกับคำนิยามของนักการตลาด ฌีวูติ ศรีกัตัญญพบว่า Generation Y ในกรุงเทพมหานครชอบฟังเพลง ตามแฟชั่น นิยมใช้เสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนมต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม (สวณีย์ วัฒนละญาณ. 2549: 26)

ลักษณะเฉพาะที่กลุ่ม Generation Y มีร่วมกัน ทั้งเรื่องบุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรม มีอยู่ 13 ประการด้วยกัน (เสาวนธ์ วิทวัสโอฬาร. 2550: 21-26) ได้แก่

1. เป็นตัวของตัวเองสูง
2. ความอดทนต่ำ
3. อยากรู้ อยากเห็น
4. ทำท่ายกฐานะเบียด
5. ทะเยอทะยานสูง
6. คู่้นเคยกับเทคโนโลยี
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง

8. กระตือรือร้น
9. มองโลกในแง่ดี
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
11. มั่นใจในตัวเองสูง
12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า
13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ

ลักษณะเฉพาะของ Generation Y ในสังคมอเมริกัน

Generation Y ในสังคมอเมริกันตามคำนิยามของ เมลินดา เบค (Melinda Beck) ได้บรรยายถึงลักษณะของ Generation Y ไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในสังคมอเมริกัน กว่าครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้ไม่มีรายได้ที่ออกทานนอกบ้าน และมี Generation Y จำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกัน หรือเป็นบุตรนอกสมรส อิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านของคนกลุ่มนี้จะมีน้อย พ่อแม่ส่วนใหญ่อยากให้ลูกทำกิจกรรมอยู่ภายในบ้านมากกว่า ออกไปเที่ยวเล่นข้างนอก เนื่องจากพ่อแม่มองว่าสังคมในปัจจุบันเต็มไปด้วยอันตราย คนรุ่นนี้มีความอดทนสูงกว่ารุ่นพ่อแม่เพราะมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และอยากเป็นผู้ที่ช่วยแก้ปัญหาสำคัญให้กับประเทศเป็นกลุ่มที่นิยมและชื่นชมในการใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงกว่ารุ่นพ่อแม่เพราะมีความ และมองคอมพิวเตอร์ว่าเป็นอุปกรณ์ขั้นพื้นฐาน ชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนทั่วทุกมุมโลก เปิดรับสื่อมากโดยเฉพาะสื่อ โทรทัศน์ และมีนิสัยรักการอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ มีความตระหนักถึงพิษภัยยาเสพติด และมีจิตสำนึกห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ไม่ชอบการเป็นศัตรูและการทำลายล้างอันจะก่อให้เกิดการสูญเสีย ใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม เช่น การแข่งขันฟุตบอล การเรียนเทนนิส และการเรียนเทควันโด ชอบแต่งกาย ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าประเภทยีนส์ เสื้อผ้ากีฬา และสวมหมวกเบสบอล นอกจากนี้ลักษณะพิเศษที่ต่างจากคนรุ่นอื่น คือ กลุ่ม ที่ชอบ ความทันสมัย หลงใหลในเทคโนโลยีสมัยใหม่ตามแฟชั่นตลอดเวลา ต้องการความเป็นผู้นำ และการยอมรับจากสังคม สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า Generation Y จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหากมีความต้องการ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก

ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คุณลักษณะของกลุ่ม Generation Y หลายตัวที่น่าสนใจ รวมถึงของคอตเลอร์ ซึ่งเมื่อศึกษา และทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะรวมถึงความสัมพันธ์ต่างๆตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้แล้ว ก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์

ได้อย่างกว้างขวาง คุณลักษณะของกลุ่ม Generation Y ที่เลือกศึกษาได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

5. วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพ และความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพแบบLomograph ในประเทศไทย

เทคโนโลยีการถ่ายภาพของมนุษย์มีประวัติมายาวนานและยังคงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ในยุคหินเก่า 10,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยเริ่มจากการวาดภาพลงบนผนังถ้ำ (Cave painting) ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย เพื่อต้องการแสดงออกในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดและความเป็นอยู่ในสมัยนั้นๆ เมื่อมนุษย์มีวิวัฒนาการมากขึ้นทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป การวาดภาพก็เช่นกัน ได้มีการพัฒนาจนเกิดเป็นเทคโนโลยีการถ่ายภาพในที่สุด ไม่มีใครทราบได้ว่าใครเป็นผู้คิดค้นเครื่องมือในการบันทึกภาพด้วยแสงเป็นคนแรก และเกิดขึ้นเมื่อใด มีเรื่องเล่ากันว่า ในปีศตวรรษที่ 10 ได้มีชาวอาหรับผู้หนึ่งชื่อ อัลฮาเซิน (Alhazen) แห่งเมือง บัสซารา (Basra) ได้ค้นขึ้นมาในเช้าวันหนึ่งในเตนท์ของเขาซึ่งมีรูเล็กๆบนผนังเต็นท์ และปรากฏมีภาพกลุ่มของบุคคลบนผนังอีกด้านหนึ่งของเต็นท์ที่ลำแสงส่องลอดรูเล็กๆ นั้นไปตกอยู่ ต่อมาเขาได้ใช้รูเล็กๆ ที่เต็นท์ของเขาไว้สังเกตเหตุการณ์สุริยุปราคาด้วย (รูเล็กๆบนผนังเต็นท์จึงทำหน้าที่เปรียบเสมือนเลนส์อย่างหายา)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้กล่าวไว้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไว้ด้วย และได้เรียกภาพที่เกิดขึ้นจากรูเล็กๆ นี้ว่า ภาพจากรูเข็ม (Pinhole Image) ต่อมาได้มีผู้สร้างกล้องถ่ายภาพแบบง่ายที่เรียกว่า กล้องรูเข็ม (Pinhole Camera) ขึ้น ซึ่งลักษณะการเกิดภาพจากรูเข็มนั้น เป็นเรื่อง que ทุกคนเข้าใจได้ไม่ยาก เนื่องจากวัสดุทุกอย่างที่เรามองเห็นได้นั้น จะต้องสะท้อนแสงหรือเปล่งแสงออกมาในทุกทิศทาง โดยลำแสงนั้นจะเดินทางเป็นเส้นตรง ถ้ามีกล่องสี่เหลี่ยมที่มีรูเล็กๆ หันไปทางวัตถุที่มีแสงสะท้อนออกมา ลำแสงจากทุกจุดของวัตถุนั้น จะเดินทางเป็นเส้นตรงผ่านรูเล็กๆ ที่กล่องนั้นไปฉายตกลงบนผนังด้านในของกล่องที่อยู่ตรงข้ามกับรูเล็กๆ ที่ให้แสงผ่าน ซึ่งจุดเล็กๆ ของแสงที่เดินทางมาจะประกอบกันเป็นภาพขึ้น เราเรียกภาพนี้ว่าภาพจากรูเข็ม ภาพจากรูเข็มนี้จะไม่ชัดเนื่องจากไม่อยู่ในระยะชัด (Focus) และมีลักษณะหัวกลับ และกลับซ้ายขวา ด้วยเหตุนี้เองกล้องรูเข็มจึงได้ชื่อว่าเป็นกล้องถ่ายภาพตัวแรกของโลก

ต่อมาในปี ค.ศ. 1568 ดาเนียโล บาร์บาโร (Daniele Barbaro) แห่งเมืองปาตัว (Padua) ชาวอิตาลี ได้แนะนำการใช้เลนส์ในที่รูรับแสง เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนขึ้น หลังจากนั้นก็มีผู้ประดิษฐ์กล้องรูเข็ม ให้มีสภาพใช้งานในการถ่ายภาพได้ดีขึ้น แต่ส่วนใหญ่เพื่อการลอกภาพเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 1837 ชาวฝรั่งเศสชื่อ หลุยส์ ดาแกร์ (Louise Jacques Mande Daguerre) ประสบความสำเร็จในการถ่ายภาพ ด้วยแผ่นทองแดงเคลือบสารไวแสง สามารถรับแสงเร็วขึ้น และทำให้ภาพคงสภาพได้ถาวร โดยเรียกกระบวนการค้นพบว่า Daguerre' otype และในปี ค.ศ. 1840 ชาวอังกฤษชื่อ ฟ็อกซ์ ทอล บอท (William Henry Fox Talbot) ก็ค้นพบการสร้างภาพได้เร็วขึ้นทั้งเนกาตีฟและโพสิตีฟ เรียกว่ากระบวนการ Colotype สามารถผลิตภาพเดียวกันได้หลายภาพจากเนกาตีฟต้นฉบับเดียว ซึ่งเป็นพื้นฐานการถ่ายภาพในปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1851 มีการเริ่มต้นยุคใหม่ของการถ่ายภาพขึ้นอีก โดยปฏิมากรชาวอังกฤษ ชื่อ เฟรเดอริก อาร์เชอร์ (Frederick Scott Archer) ได้ค้นพบกระบวนการถ่ายภาพด้วยเพลทเปียก เรียกว่า Collocion Process ซึ่งใช้เวลารับแสงเร็วกว่าวิธีการก่อนๆ มาก แต่ขั้นตอนถ่ายภาพค่อนข้างยุ่งยาก โดยต้องเตรียมเพลทที่สะอาดทุกครั้ง และต้องล้างเพลททันทีที่ถ่ายภาพแล้ว

ในปี ค.ศ. 1871 ขั้นตอนยุ่งยากสำหรับช่างภาพเริ่มหมดไป เมื่อมีการคิดทำเพลทแห้งขึ้น โดยด็อกเตอร์ริชาร์ด แมดด็อกซ์ (Dr. Richard Leach Maddox) แต่ยังไม่เป็นที่นิยมใช้เพราะรับแสงช้ากว่าเพลทเปียกมาก จนปรับปรุงให้รับแสงได้ไวขึ้น

ในปี ค.ศ. 1878 มีบริษัทในประเทศอังกฤษถึง 4 แห่ง ผลิตเพลทแห้งเคลือบเฮลาติน ออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก สามารถเก็บได้นานและรับแสงได้เร็วในเวลาไม่ถึงวินาที จากนั้นก็มีโรงงานอีกหลายแห่งในหลายประเทศ ผลิตและพัฒนาจนกลายมาเป็นฟิล์มที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ฟิล์มเป็นอุปกรณ์สำคัญใช้บันทึกบันทึกภาพเหตุการณ์ประทับใจ และความทรงจำต่างๆ ที่ผ่านพ้นไปแล้ว โดยฟิล์มมีโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วยแผ่นพื้นรองรับที่ทำด้วยวัสดุโปร่งใสเซลลิวโลส แอซิเตท และโพลิเอสเตอร์ ฉาบเคลือบสารไวแสงไวด้วยชั้นเฮลาตินผสมผลึกใสแสงเกล็ดเล็กๆ (Online)

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมครั้งใหญ่ที่สุด ก็คือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งนำสังคมโลกเปลี่ยนแปลงจากสังคมยุคอุตสาหกรรม มาเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร ด้วยความมหัศจรรย์ของคอมพิวเตอร์นี้เองที่ทำให้สังคมสามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากได้เป็นอย่างดี คอมพิวเตอร์สามารถใช้เป็นเครื่องทุนแรงของมนุษย์ เพราะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีการทำงานเป็นระบบดิจิทัล จึงทำงานได้รวดเร็ว ระบบดิจิทัลที่ใช้ตัวเลขเป็นรหัสในการทำงาน เมื่อข้อมูลเข้ารหัสเป็นดิจิทัลแล้วงานทุกอย่างจะสามารถทำได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

กล้องดิจิทัล เป็นการถ่ายภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนประกอบหลักๆ เช่นเดียวกับกล้องธรรมดา คือ มีตัวกล้อง (Body) เลนส์ (Lens) รูรับแสง (Aperture) ชัตเตอร์ (Shutter) ช่องมองภาพ (Viewfinder) ที่ปรับระยะชัด (Focusing Ring) บันทึกภาพลงบนฟิล์มดิจิทัลแทนการ

บันทึกภาพลงบนฟิล์มแบบเดิม โดยกระบวนการทำงานของกล้องก็ยังคงเหมือนกล้องธรรมดา คือใช้เลนส์รับภาพที่เกิดจากการสะท้อนแสงของวัตถุ เพื่อบันทึกลงบนหน่วยบันทึกในฟิล์มดิจิทัล

ในโลกแห่งกล้องดิจิทัลที่ทุกภาพสีดูคมชัดสมจริงไม่ต่างจากตาเห็น ความถูกต้องและสมบูรณ์แบบดังใจคิดทุกครั้งที่เกิดชัตเตอร์กลายเป็นเรื่องสามัญอย่างไม่ต้องคาดเดา ทว่าสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มซึ่งกระจายอยู่ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย กลับมองว่าความบกพร่องที่ดูผิดเพี้ยนไปบ้าง บ่อยครั้งก็ดูงดงามและน่าหลงใหลมากกว่า ภาพถ่ายที่ไม่ได้มีความคมชัดสูง บางครั้งก็ดูสั้นไหวจนเบลอ อีกทั้งสีสันก็ยังจัดจ้านจนดูผิดเพี้ยน บางภาพก็มีมุมมองที่ไต่กลมจนดูประหลาด บ้างก็เกิดมุมมองสีมัวๆ คำๆ บ้างก็มีภาพซ้อนทับดูน่าสงสัย บางภาพมีถึง 4 หรือ 8 – 9 shot ในเฟรมเดียว หลายคนอาจแปลกใจที่ภาพถ่ายที่ “ดูผิดพลาด” แต่เหมือน “เกือบดี” อันเป็นผลผลิตจากกล้องฟิล์มที่มีชื่อ “โลโม” เหล่านี้ทำให้นักถ่ายรูปจากทุกมุมโลก รวมถึงในประเทศไทย มาตกหลุมรักได้อย่างไร “มีคนเคยกล่าวว่า ในยุคของกล้องดิจิทัล การถ่ายรูปอาจจะดีกว่าการวาดรูป เพราะรูปภาพสามารถเก็บองค์ประกอบทุกอย่างได้ในเฟรมเดียวอย่างชัดเจนตามความเป็นจริง (documenting the world) ขณะที่การวาดรูปศิลปินสามารถเลือกให้สีได้ตามอารมณ์ ส่วนการถ่ายรูปแนวโลโมนั้นเป็นอิสระจาก documenting the world และมีความเป็นนามธรรมมากกว่า มีบรรยากาศของสีที่แตกต่าง มีความบ้าคลั่ง และมีอารมณ์ของศิลปะดึบๆ หลายคนจึงมองว่านี่เป็นศิลปะรูปแบบใหม่ ในโลกศตวรรษที่ 20 ขณะที่ lomographer หลายคนมองว่า กล้องโลโมเป็นเครื่องมือสร้างงานศิลปะภาพถ่ายที่ไม่ต้องอาศัยเทคนิคขั้นสูงในการถ่ายภาพ เพราะไม่มีเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพขั้นสูงใดๆ ให้เลือกใช้ ไม่ต้องสนใจองค์ประกอบใดๆ เพราะบ่อยครั้งนักถ่ายภาพแทบไม่ได้มองผ่านเลนส์มองภาพด้วยซ้ำ และไม่ต้องมีกรอบในการถ่ายภาพใดๆ มาเป็นเกณฑ์วัดความงาม การถ่ายภาพโลโมจึงดูเหมือนงานศิลปะเชิงทดลอง เพราะไม่สามารถควบคุมกระบวนการทางภาพขณะถ่ายภาพได้ และไม่มีใครรู้ว่าภาพที่ได้จะออกมาเป็นอย่างไร บางคนจึงยกย่องให้ภาพแบบ Lomograph เป็นงาน handmade คุณสมบัติของกล้องฟิล์มเทคโนโลยีต่ำสมัยแรกๆ เหล่านี้ กลายมาเป็นทางเลือกของนักถ่ายภาพรุ่นใหม่ที่เบื่อหน่ายเทคโนโลยีทางด้านภาพถ่ายที่ล้ำหน้าของกล้องดิจิทัลทุกวันนี้ ซึ่งทุกอย่างถูกพัฒนาให้เป็นระบบอัตโนมัติจนทำให้การกดชัตเตอร์แต่ละครั้งมีความแน่นอนและสมบูรณ์ จนเริ่มหมดความตื่นเต้นลงไปบ้างไม่มากนักน้อย (Lomographische AG. 2551: Online)

6. ประวัติของบริษัท Lomographische AG และบริษัทHolga

เรื่องราวทั้งหมดของบริษัท Lomographische AG (Lomographische AG. 2551: Online) เจ้าของยี่ห้อ lomography และจุดเริ่มต้นของการถ่ายภาพแบบLomograph เกิดขึ้นวันหนึ่ง ณ เมือง

St. Petersburg ในปี 2525 (1982) นายพล อิกอร์ เปโตรวิช คอร์นิสกี, มือขวาของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมและอุตสาหกรรมของ รัสเซีย ได้นำเอากล้องญี่ปุ่นตัวหนึ่งชื่อว่า Cosina CX-1, CX-2 มาให้กับสหราชอาณาจักรในพรรคคอมมิวนิสต์ ชื่อว่า นาย มิเชล พาฟิโลวิช พาฟิโลฟ นาย พาฟิโลฟ ซึ่งเป็นหัวหน้าใหญ่ของโรงงาน lomo ที่ผลิต len และ อาวุธของรัสเซีย ทำการตรวจสอบกล้อง cosina นี้อย่างละเอียดแล้วพบว่า มันประกอบไปด้วย len ที่ไวแสงและคมชัด กับบอดี้ที่ทนทานแข็งแรง เขาทั้งสองท่านนี้ได้เห็นประโยชน์และความสำคัญของกล้องเล็กๆ ประเภทนี้ จึงได้สั่งให้ก๊อปปี้และพัฒนาในเรื่องของ design และผลิตออกมาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อความพึงพอใจ ของความรู้ทางคอมมิวนิสต์ในขณะนั้น มันถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ชาวคอมมิวนิสต์ทุกคนมีติดตัวไว้ เพื่อเป็นเครื่องมือบันทึกเหตุการณ์ชีวิตชาวรัสเซีย และบ้านเมืองที่เกิดขึ้นในระบะเวลานั้น นั่นคือต้นกำเนิดของ LOMO LC-A จากนั้นมันก็ได้ถูกผลิตออกมามาย และจำหน่ายให้แก่สมาชิกคอมมิวนิสต์ทุกคน ทั้งในรัสเซีย และที่อื่นๆ เช่น เวียดนาม, คิวบา, เยอรมันตะวันตก ฯลฯ ช่วงปี 1980 เรียกได้ว่าเป็นยุคทองของ LOMO LC-A

กล้อง LC-A เป็นกล้องอัตโนมัติขนาดเล็ก ที่ให้ความเข้าใจได้ หลากๆคนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับกล้องนี้ อาจจะต้องศึกษาลึกลงไปอีกสักนิด และจะได้พบกับคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เหนือชื่อ ด้วย len "Minitar 1" ที่ถูกออกแบบโดย ศาสตราจารย์ ราดิโอนอฟ ให้มีคุณสมบัติ สร้างสีสรรบน film ให้สดใส และเก็บภาพมุมกว้าง, ระบบคำนวณแสงอัตโนมัติ ซึ่งในขณะนั้น มีเพียงในเฉพาะกล้องราคาแพงเท่านั้น ทำให้ LC-A สามารถใช้งานได้ในสภาพแสงหรือสถานการณ์ทุกรูปแบบ และด้วยขนาดกระทัดรัด ทำให้สามารถพกติดตัวไปด้วยได้ ตลอดเวลา นอกเหนือจากนั้น ในส่วนของการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก และวัสดุที่ใช้ในการผลิตก็ทำให้ LC-A เป็นกล้องที่มีความแตกต่าง และดูพิเศษมากกว่ากล้องทั่วไปจนกระทั่งปัจจุบัน.

เมืองปราก ปี 1991 ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของ Lomography ได้เกิดขึ้นที่เมืองนี้ ในขณะนั้น Lomo LC-A ได้กลายเป็นของเก่าเก็บในร้านขายของเก่าไปเรียบร้อยแล้ว สาขการผลิตไม่มีอีกต่อไป คงเหลือตามจำนวนที่ค้างอยู่ใน stock แต่มีนักศึกษาชาว เวียนนา 2 คน คือ Fiegl และ Wolfgang Stranzinger อีกหนึ่งในผู้บริหารบริษัท Lomographische AG ในปัจจุบันได้ไปพบกล้อง LC-A ที่ร้านของเก่า แล้วซื้อมาเพียงถ่ายเพื่อความสนุก พวกเขาได้ลองใช้กล้องนี้ถ่ายในรูปแบบต่างๆ ทุกมุมมองที่พวกเขาถ่ายแทบจะเรียกได้ว่า สถานที่แห่งนั้น (สาธารณรัฐ เชก) ได้ถูกเก็บไว้ในกล้องเล็กๆตัวนี้หมดแล้ว

จุดเริ่มต้นของบริษัท Lomographische AG เกิดจากเมื่อนักศึกษาทั้งสองคนเดินทางกลับมาเมืองเวียนนา แล้วนำ film ที่ถ่ายจากกล้องนี้ไปล้าง พวกเขาประหลาดใจกับสิ่งที่ได้พบ รูปทั้งหมด ได้แสดงอารมณ์ สถานการณ์ ลักษณะภาพในรูปแบบต่างๆ ออกมาได้เป็นที่น่าประทับใจ พวก

เขาทั้งสองไม่เคยเห็นหรือสัมผัสภาพแบบนี้จากกล้องตัวไหนมาก่อน ผลลัพธ์จากกล้องตัวเล็กๆ นี้มันยิ่งใหญ่มาๆสำหรับพวกเขา และทำให้พวกเขานึกไปถึงนำ Lomo LC-A และการถ่ายแบบ Lomograph ออกมาเผยแพร่ จนในที่สุดปัจจุบันนี้ กล้อง Lomo LC-A ถูกผลิตใหม่อีกครั้ง และความสำคัญของ Lomographic Society ก็ยิ่งทวีคูณมากขึ้นทุกวัน

จุดประสงค์หลักของ Lomographic Society คือการศึกษา เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกใบนี้ หลักการถ่ายของ Lomographic Society ปฏิบัติตาม กฎบัญญัติ 10 ประการ (10 golden rules of Lomography) อันได้แก่

1. พกกล้องโลโมไปทุกที่
2. ใช้มันตอนไหนก็ได้ – ทั้งกลางวันและกลางคืน
3. โลโมกราฟฟีไม่ใช่สิ่งสอดแทรก, แต่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
4. ถ่ายจากเอว
5. เข้าใกล้วัตถุที่คุณต้องการความโลโม ให้ใกล้ที่สุดเท่าที่จะทำได้
6. ไม่ต้องคิด
7. ทำให้เร็ว
8. ไม่จำเป็นต้องรู้ล่วงหน้าว่าคุณจะถ่ายได้อะไรในฟิล์ม
9. และคุณก็ไม่จำเป็นต้องรู้หลังจากถ่ายเช่นกัน
10. ไม่ต้องห่วงเรื่องกฎหรอก

แต่หลักการการถ่ายๆคือ ถ่ายให้ได้มากที่สุด ในทุกสถานการณ์ ทุกมุมมอง ทุกท่าทาง และภาพเหล่านี้ในที่สุดก็จะถูกนำมารวมกันเป็น LOMOWALL แล้วก็ถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก

การรวบรวมภาพจาก Lomographer ทั่วโลก ถูกจัดการรวบรวมโดยผ่านระบบ ซึ่งเป็นระบบรวบรวมภาพจากทั่วโลกใน website www.lomography.com Lomographic Society ถูกสร้างขึ้นด้วยความสร้างสรรค์ และพลังที่ไม่มีที่สิ้นสุด สมาคมนี้อเปิดรับทุกคนทั่วโลกโดยไม่จำกัดขอบเขตใดๆทั้งสิ้น ด้วยคำว่า Lomo การสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ในมือของทุกคน ด้วยพลังและความต้องการในการแสดงออกในแบบที่แตกต่าง

ในปี 1992 Lomographic Society (Lomographische Gesellschaft) ได้ถือกำเนิดขึ้นที่เมืองเวียนนา ประเทศออสเตรีย ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการจะเผยแพร่ความหมาย ของ Lomography ให้กระจายไปทั่วโลก งานแสดงศิลปะ,งานสร้างสรรค์,งานกิจกรรมต่างๆ และการนำเที่ยว ได้ถูกจัดทำขึ้น และนำผู้ร่วมแนวทางเข้ามามากมาย "Lomo Embassies" หรือ ท่านทูต Lomo ประจำประเทศต่างๆ ได้ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรม และส่งข่าวในประเทศนั้นๆ ผลตอบรับที่ได้นั้น จนบัดนี้ มากเกินความคาดหมาย กลุ่ม ชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Lomo เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

มากมาย ไร้ขอบเขต พร้อมๆกับผลงานภาพถ่ายจากทั่วโลกที่หลากหลาย แหวกแนวงดงาม แต่ทั้งหมดชี้ให้เห็นถึงความรักในการแสดงออก และหลงใหลใน Lomography อย่างแท้จริง

Lomography Society ไม่ได้ขายเพียงกล้องโลโมที่พัฒนาลูกเล่นต่อยอดมาจากคุณสมบัติเดิมๆ ของกล้องฟิล์ม เช่น เลนส์ fish-eye, เลนส์ถ่ายภาพแบบซีรียส์ หรือแฟลชหลากสี ฯลฯ แต่สิ่งที่ถูกโปรโมตไปพร้อมกับตัวกล้องเสมอๆ นั่นก็คือ กฎ 10 ข้อสำหรับการเป็นชาวโลโมที่ดี (โปรดดูรายละเอียดใน “10 Golden Rules of Lomographer”) โดยกฎเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ภาพถ่ายโลโมออกมาสวยงามแนวโลโม แต่ยังทำให้การถ่ายภาพด้วยกล้องโลโมเป็นเรื่องง่าย เต็มไปด้วยอารมณ์ สนุกสนาน และดูมีเสน่ห์มากขึ้นด้วย ด้วยความเป็นกล้องขนาดพกพาห่อหุ้มด้วยพลาสติกดูน่ารัก ราวกับกล้องเด็กเล่น การถ่ายภาพด้วยกล้องโลโมจึงไม่เรียกร้องความเป็นมืออาชีพและความเป็นทางการ แต่เน้นที่อารมณ์สนุกสนานและความเร็วในการบันทึกภาพชั่วขณะที่ดีๆ ในชีวิตประจำวัน ภาพโลโมส่วนใหญ่จึงมักเป็น snapshot จากภาพเหตุการณ์ของชีวิตปกติในมุมมองที่แปลกประหลาดและสร้างสรรค์มากขึ้น

นอกจากบริษัท Lomographische AG แล้วยังมีบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph อีกหนึ่งบริษัทที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ได้แก่บริษัท Holga คำว่า “Holga” มาจากภาษาจีนว่า Ho Gwang แปลว่าความสว่างไสว กล้อง Holga เริ่มผลิตขึ้นในประเทศจีนเมื่อปี 1981 เพื่อสนองความต้องการใช้กล้องภายในประเทศ ในระยะแรก กล้อง Holga ผลิตเพื่อใช้กับฟิล์ม 120 ต่อมาเมื่อฟิล์ม 135 (35 มม.) ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ทำให้กล้อง Holga ใช้ฟิล์ม 120 ถูกแทนที่ด้วยกล้องชนิดอื่นๆที่ใช้ฟิล์ม 135 รวมทั้งกล้อง Holga ที่ใช้ฟิล์ม 135 ด้วยเช่นกัน เนื่องจากกล้อง Holga เป็นกล้องที่มีราคาถูก ตัวกล้องทำด้วยพลาสติก ซึ่งง่ายต่อการดัดแปลงแก้ไข ผู้ใช้กล้อง Holga ส่วนใหญ่จึงทำการดัดแปลงกล้องให้เหมาะกับการใช้งานของตัวเอง ทำให้ความนิยมในกล้อง Holga เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล้อง Holga ได้แพร่หลายไปสู่ 20 ประเทศทางตะวันตก โดยยังคงรูปแบบของตัวกล้องไว้เหมือนกับกล้อง Holga ที่ได้ผลิตขึ้นมาในครั้งแรก และผู้ซื้อนำไปทำการปรับแต่งด้วยตนเอง

ในปี 2000 กล้อง Holga ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยเพิ่มแฟลชเข้าไปในตัวกล้อง ซึ่งต่อมาในปี 2001 กล้อง Holga ได้ฉลองครบรอบ 20 ปี ด้วยยอดขายรวมครั้งล้านกล้องทั่วโลก มีกลุ่มผู้ใช้กล้อง Holga ทั่วโลกทำกิจกรรมติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับกล้อง Holga เช่นการเปิดเว็บไซต์เพื่อแสดงและเสวนาผลงานภาพที่ถ่ายด้วยกล้อง Holga เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการปรับแต่งและดัดแปลงกล้อง รวมไปถึงการทำธุรกิจรับจ้างปรับแต่งและดัดแปลงกล้อง Holga อีกด้วย

กล้อง Holga ได้มีการปรับปรุงขึ้นใหม่อีกครั้งโดยที่ตัวกล้องยังคงลักษณะเดิมไว้คือ ทำจากพลาสติกแต่ผลิตเลนส์ออกมา 2 แบบ คือ เลนส์แก้ว และ เลนส์พลาสติก ซึ่งทั้งสองแบบนี้จะมีทั้งหมด 3 รุ่นคือ รุ่นแรกเป็นแบบดั้งเดิมไม่มีแฟลช แต่มี hot shoe สามารถติดตั้ง flash ภายนอกได้ รุ่นที่สองจะเป็นกล้องที่มีแฟลชติดมากับกล้อง ส่วนรุ่นที่สามเป็นกล้องที่มีแฟลชติดมากับกล้อง และที่แฟลชจะมีฟิลเตอร์สีซึ่งเปลี่ยนสีได้มาให้อยู่ด้วย โดยสองรุ่นหลังนี้ต้องใช้แบตเตอรี่ AA จำนวน 2 ก้อน นอกจากนี้นักกล้อง Holga รุ่นใหม่ที่จะออกมามี shutter B มาให้และมีเกลียวที่ฐานสำหรับยึดกับขาตั้งกล้องได้ด้วย ซึ่งกล้อง Holga รุ่นแรกจะไม่มี

นอกจากการปรับปรุงตัวกล้องแล้ว ทางโรงงานยังได้ผลิตอุปกรณ์เสริมพิเศษออกมาจำหน่าย เช่น

1. ฟิล์มฟอร์แมตเฟรม หรือช่องหน้าต่างขนาดต่างๆ เพื่อให้กล้องใช้กับฟิล์มได้หลายชนิดและสามารถถ่าย Panorama ได้
2. ส่วนติดตั้งฟิลเตอร์ ที่สามารถติดที่หน้าเลนส์ของกล้องเพื่อให้ผู้ใช้งานฟิลเตอร์ต่างๆ มาติดตั้งที่หน้าเลนส์ได้
3. ฟิลเตอร์สีและฟิลเตอร์ที่ให้ผลพิเศษต่างๆ
4. ตัวแบ่งภาพ
5. ไฟแฟลช Halgon ซึ่งเป็นไฟแฟลชเพื่อใช้กับกล้อง Holga รุ่นที่ไม่มีแฟลช

ในปัจจุบันมีผู้ใช้กล้อง Holga ทำการปรับแต่งกล้องให้สามารถใช้ได้กับฟิล์มโพลาไรซ์ หรือแม้กระทั่งมีคนปรับแต่งไปใช้กับส่วนฝาหลังกล้องที่เป็นดิจิทัลอีกด้วย (online) ปัจจุบันทางโรงงานได้ผลิตกล้องรุ่นยอดนิยมออกมาจำหน่ายมากมายหลายรุ่น เช่น HOLGA 120N, HOLGA 120GN, HOLGA 120CFN, HOLGA 120GCFN, HOLGA 135BC ซึ่งกล้องเหล่านี้เป็นที่รู้จัก และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่นักถ่ายภาพแบบLomograph ในประเทศไทย

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์ม และกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนมากมีอายุช่วง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาดที่มีต่อกล้องดิจิทัลอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องมากที่สุดคือ ตัวเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้อง มากที่สุดคือ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิตติศักดิ์ เทียวทเศรษฐ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้บริโภคมีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกันใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ต่อสิต กลีบบัว (2547: บทคัดย่อ) จากการศึกษาวิจัยทัศนคติ และความคาดหวังของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพจากสื่อบุคคล คือ คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด นิตสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ คือ นิตยสารดิจิทัลคาเมร่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และคาดหวังให้กล้องดิจิทัลมีราคาถูกลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน รายได้ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ทัศนคติของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และทัศนคติของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

อาณัติ มาขรงค์ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยแนวโน้มการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในการถ่ายภาพในงานหนังสือพิมพ์และนิตยสารในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผลการวิจัยพบว่า ในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีความนิยมนำกล้องถ่ายภาพดิจิทัลซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในเรื่องการจัดเก็บภาพ การตกแต่งแก้ไขภาพ ความสวยงามและความสะดวก ไปใช้ในงานหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากขึ้น แต่ปัญหาสำคัญคือราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล และอุปกรณ์ยังแพงเกินไป อย่างไรก็ตามกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อวงการงานหนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างแน่นอน ส่วนกล้องถ่ายภาพธรรมดาจะมีการใช้งานอยู่เป็นหลัก ในลักษณะควบคู่กันระหว่างกล้องถ่ายภาพธรรมดา และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยที่นิตยสารจะใช้กล้องถ่ายภาพธรรมดามากกว่าหนังสือพิมพ์ กล่าวคือสัดส่วนและแนวโน้มการใช้กล้องถ่ายภาพในงานหนังสือพิมพ์และนิตยสารในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีมากขึ้น แต่ยังคงมีการใช้กล้องถ่ายภาพธรรมดาคู่ด้วย รวมทั้งจะมีการนำกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาใช้งานทุกๆ ไปมากขึ้นด้วย

สวนีย์ วัจนละญาณ (2549: บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้่านนิตยสารแฟชั่นหัวนอกสำหรับผู้หญิง ฉบับภาษาไทย กลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y ของสังคมไทย ทุกคนทำงานอยู่ในองค์กรเอกชน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรมเป็นไปเพื่อการผ่อนคลาย และบันเทิงใจเป็นหลัก กิจกรรมช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมตามลำดับ คือ การเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งทั่วไป การชมภาพยนตร์ การออกกำลังกาย ส่วนกิจกรรมภายในบ้านคือ การอ่านหนังสือ เล่นอินเทอร์เน็ต ทำงานบ้าน ทำงานที่ค้างของบริษัท หรือทำงานนอกบ้าน ทำอาหารเพื่อสุขภาพ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ในช่วงวันธรรมดาหลังเลิกงาน นิยมการไปทานข้าวกับเพื่อนมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลในชีวิตประจำวันจากสื่อมวลชนทุกแขนง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ที่ต้องการให้ปรับปรุงเนื้อหาภายในนิตยสารได้แก่ ให้ปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์ รองลงมาคือเนื้อหาที่น่าสนใจหลายครั้งจนจำเจ และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน และห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางเมือง

ปัทมธิ ขวนปิยะวงศ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม อยู่

ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคพบว่า ในข้อเป็นตัวของตัวเอง มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย และชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะข้อกล้าแสดงออก อยู่ในระดับปานกลาง เหตุูงใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน และต้องการเก็บภาพครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เหตุูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในข้อที่ต้องการเก็บภาพครอบครัว ชื่นชอบการท่องเที่ยวและกิจกรรมพักผ่อน และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้กล้องดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกล้องดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านการมองเห็นปัญหา รับรู้ข้อมูล และประเมินทางเลือกระดับมาก และมีความต้องการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อไหนี่ มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ และมี พฤติกรรมหลังซื้อกล้องดิจิทัลว่าควรบอกต่อให้ผู้อื่นมากที่สุด

นฤภัทร เดชอมรรธัญ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกัน

ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย ความสามารถในการ Zoom ปริมาณหน่วยความจำ หาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่าย มีฟังก์ชันเยอะ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น้ำหนักเบา ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ขนาดเล็ก และประเภทหน่วยความจำตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมาก ได้แก่ ราคา กล้อง ส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์มีหลายระดับราคา และจ่ายด้วยบัตรเครดิตตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมาก ได้แก่ การมีศูนย์ซ่อมมาก ร้านที่ขายไปมาสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถและมีป้ายสถานที่ขายชัดเจนตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากทุกปัจจัย ได้แก่ พนักงานที่ขายสามารถแนะนำได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และโฆษณา ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับราคา 10,001 – 20,000 บาท มีความละเอียดของภาพที่ 2,000,001 – 3,000,000 Pixels ระบบหน่วยความจำแบบ Memory Stick ปริมาณหน่วยความจำที่ 8.1 – 32 MB โดยมีระยะเวลาในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต่ำกว่า 1 ปี แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ หนังสือพิมพ์ และพนักงานขาย เหตุผลในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพราะมีความต้องการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึงร้อยละ 77 เลือกรายการส่งเสริมการขายรายการลดราคา และราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ SONY และรองลงมาคือ KODAK มากกว่าราคาสินค้าอื่น โดยเหตุผลในการเลือกราคาสินค้าดังกล่าวได้แก่ ราคาที่เหมาะสม มีความมั่นใจในราคาสินค้า และพนักงานแนะนำ ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลส่วนใหญ่ ได้แก่ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลมีราคาสูง ขาดต่อการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้า มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้อย มีหน่วยความจำในการเก็บข้อมูลน้อย มีหลายระดับราคาทำให้ขาดต่อการเลือกซื้อ การอัปเดตทำได้ยาก และมีราคาสูง หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ยาก การใช้งานยากกว่ากล้องที่ใช้ฟิล์ม แบตเตอรี่หาซื้อยาก ความละเอียดภาพน้อย แบตเตอรี่หมดเร็ว ภาพที่อัดได้มีขนาดเล็ก ถ้าอัปเดตภาพขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถรับประกันสั้น การถ่ายโอนข้อมูลทำได้ยาก ซอฟต์แวร์ใช้งานยาก และภาพสวยสู้กล้องใช้ฟิล์มไม่ได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่ชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่ชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
			ฉะนั้นจะมีค่า $Z1 - \alpha /2 = Z.975 = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

$$\text{โดยแทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ และระดับการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ชาย

2) หญิง

ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับในการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆดังนี้

1) 16 – 19 ปี

2) 20 – 23 ปี

3) 24 - 27 ปี

4) 28 – 31 ปี

ข้อ 3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 4. รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ไม่มีรายได้
- 2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 3) 10,001 - 20,000 บาท
- 4) 20,001 - 30,000 บาท
- 5) 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับในการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบLomograph

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบLomograph กล่าวคือกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง , ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และ ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 6. คุณลักษณะเฉพาะใดต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด(เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง
- 2) ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล
- 3) ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ 7. คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)
ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สามารถปรับรูรับแสงได้
- 2) สามารถปรับระยะโฟกัสได้
- 3) มีแฟลชในตัว
- 4) ความสวยงามของตัวกล้อง
- 5) ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้
- 6) ความแข็งแรงทนทาน
- 7) ความสะดวกในการพกพา
- 8) สามารถถ่ายภาพซ้อนได้
- 9) สามารถกดชัตเตอร์ค้างได้ (Shutter B)
- 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 8. ลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)
ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) สีสันจริง
- 2) ขอบคำของภาพ (Vignette)
- 3) บริเวณขอบภาพฟุ้ง และเบลกว่ากลางภาพ
- 4) ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา
- 5) สามารถให้ภาพเป็นเส้นแสงต่อเนื่อง (ใช้ Shutter B)
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ปัจจัยด้านราคา

ข้อ 9. วิธีการชำระเงินที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เงินสด
- 2) เงินผ่อน (ผ่อนชำระ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ 10. ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพแบบLomograph จากผู้จำหน่ายประเภทใด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ
- 2) ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ข้อ 11. ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพแบบLomograph จากผู้จำหน่ายที่ใด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า
- 2) ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า
- 3) ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ 12. ท่านได้รับการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการขายจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โทรทัศน์
- 2) วิทยุ
- 3) นิตยสาร
- 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 13. การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดมีผลต่อการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
- 2) การจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การ ลด แลก แจก แถม
- 3) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 14. คุณสมบัติของพนักงานขายในข้อใดมีผลต่อการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ความสามารถในการนำเสนอ และแนะนำสินค้า
- 2) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
- 3) ความเต็มใจในการให้บริการ
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 15. ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ท่านซื้อ (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) HOLGA STARTER KIT
- 2) HOLGA 120N
- 3) HOLGA 120GN
- 4) HOLGA 120CFN
- 5) HOLGA 120GCFN
- 6) HOLGA 135BC
- 7) Diana +
- 8) Diana F+
- 9) LOMO LC-A
- 10) LOMO LC-A+
- 11) FISHEYE NO.2
- 12) Smena 8M
- 13) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 16. ระดับราคาของกล้องที่ท่านตัดสินใจจะเลือกซื้อ ใช้ระดับในการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 2) 1,001 – 5,000 บาท

3) 5,001 – 10,000 บาท

4) 10,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุดคือใคร (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) สมาชิกในครอบครัว

2) เพื่อน

3) ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียง

4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 18. ในอนาคตท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph อีกหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ใช่ (ตอบข้อ 19)

2) ไม่ใช่ (ไม่ต้องตอบข้อ 19)

ข้อ 19. ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ท่านจะซื้อในอนาคต (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) HOLGA STARTER KIT

2) HOLGA 120N

3) HOLGA 120GN

4) HOLGA 120CFN

5) HOLGA 120GCFN

6) HOLGA 135BC

7) Diana +

8) Diana F+

9) LOMO LC-A

10) LOMO LC-A+

11) FISHEYE NO.2

12) Smena 8M

13) อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท
จากนั้นแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุม
ของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้บริโภครที่ซื้อ หรือใช้กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ขึ้น

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดทำแบบสอบถามonline ไว้บนเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพแบบ Lomograph ในประเทศไทย เช่น

www.lomothai.com , www.welovesnap.com, www.pantip.com, www.onlylomo.com,

www.taklong.com และwww.thaidphoto.com เป็นต้น โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไป

ตอบแบบสอบถามได้ตลอด 24 ชม. และมีการจัดเก็บข้อมูลที่ได้ลงบนฐานข้อมูลในเครื่อง

คอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของประชากรในกลุ่ม Generation Y โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (χ^2 - test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data) หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ในการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 35)

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

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสถิติ *Pearson Chi – Square* ค่าสถิติ *Chi – square* (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 92)

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

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi – Square*

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง
$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นนามบัญญัติ (Nominal) และค่า V ใช้สำหรับตารางที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 2x2 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 95)

$$\text{Cramer's } V = V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi – Square*

n แทนค่า ขนาดตัวอย่าง

r แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่สอง

$\min[(r-1), (c-1)]$ แทนค่า ที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

โดยสามารถอธิบายค่า V ที่ได้นี้

ค่า 0	หมายถึง สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์
ค่า 0.01-0.25	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า 0.26-0.55	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า 0.56-0.75	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า 0.76-0.99	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า 1	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

3.3 Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' D} = \frac{ND}{NS + ND + Ty}$$

$$NS + ND + Ty$$

เมื่อ Somers' D	แทนค่า สัมประสิทธิ์ Somers' D
NS	แทนค่า จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทนค่า จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
Ty	แทนค่า จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

โดยที่ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) ดังนี้

ค่า 0.71 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่า 0.31 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่า 0.00 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด ประกอบด้วย

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi- square)
Cramer'V	แทน ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somer'd	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัย ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	55.1
หญิง	173	44.9
รวม	385	100.0
2. อายุ		
16-19 ปี	107	27.8
20-23 ปี	114	29.6
24-27 ปี	100	26.0
28-31 ปี	64	16.6
รวม	385	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	197	51.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.9
พนักงานบริษัทเอกชน	112	29.1
ธุรกิจส่วนตัว	50	13.0
อื่น ๆ เช่น กราฟิคดีไซน์ ค้าขาย ช่างภาพ รับจ้าง และ ลูกจ้าง	7	1.8
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	62	16.1
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	140	36.4
10,001 – 20,000 บาท	107	27.8
20,001 – 30,000 บาท	34	8.8
30,001 บาทขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0
7. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.2
ปริญญาตรี	240	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-23 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16-19 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงอายุ 24-27 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และช่วงอายุ 28-31 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อื่น ๆ เช่น กราฟิกดีไซน์ ค้าขาย ช่างภาพ รับจ้างและลูกจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ไม่มีรายได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ช่วง 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่จัดใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	197	51.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ อื่น ๆ เช่น กราฟิเคิลดีไซน์ ค้าขาย ช่างภาพ		
รับจ้าง และลูกจ้าง	76	19.7
พนักงานบริษัทเอกชน	112	29.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่น กราฟิเคิลดีไซน์ ค้าขาย ช่างภาพ รับจ้าง และลูกจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	244	63.4
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล	22	5.7
ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	119	30.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และชื่นชอบสินค้าดิจิทัล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่

คุณลักษณะเฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	244	63.4
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	141	36.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถปรับรูรับแสงได้	32	8.3
สามารถปรับระยะโฟกัสได้	26	6.8
มีแฟลชในตัว	14	3.6
ความสวยงามของตัวกล้อง	23	6.0
ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	214	55.6
ความแข็งแรงทนทาน	14	3.6
ความสะดวกในการพกพา	32	8.3
สามารถถ่ายภาพซ้อนได้	16	4.2
สามารถกดชัตเตอร์ค้างได้ (Shutter B)	10	2.6
อื่น ๆ เช่น fisheye คุ่มกับราคา โมกกล้องได้ไม่จำกัด และปรับ manual	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติเฉพาะของกล้อง โดยความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 สามารถปรับรูรับแสงได้และความสะดวกในการพกพา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สามารถปรับระยะโฟกัสได้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ความสวยงามของตัวกล้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สามารถถ่ายภาพซ้อนได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีแฟลชในตัวและความแข็งแรงทนทาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 สามารถกดชัตเตอร์ค้างได้ (Shutter B) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่น ๆ เช่น fisheye คุ่มกับราคา โมกกล้องได้ไม่จำกัด และปรับ manual จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถปรับรับแสงได้	32	8.3
สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลชในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	63	16.4
ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	214	55.6
ความแข็งแรงทนทาน/ สามารถถ่ายภาพซ้อนได้/ สามารถกดชัตเตอร์ค้างได้ (Shutter B)/อื่น ๆ เช่น fisheye คุ่มกับราคา โมกกล้องได้ไม่จำกัด และปรับmanual	44	11.4
ความสะดวกในการพกพา	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติเฉพาะของกล้อง โดยความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลชในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 สามารถปรับรับแสงได้และความสะดวกในการพกพา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะเฉพาะของภาพถ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีจัดเกินจริง	187	48.6
ขอบดำของภาพ (Vignette)	76	19.7
บริเวณขอบภาพฟุ้ง และเบลอกว่ากลางภาพ	53	13.8
ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา	30	7.8
สามารถให้ภาพเป็นเส้นแสงต่อเนื่อง (ใช้ Shutter B)	32	8.3
อื่น ๆ เช่น fisheye ความคมชัดของภาพ ดูแปลกตา ดูเหมือนจินตนาการ ถ่ายในภาวะแสงต่ำโดยไม่ใช้แฟลช ไม่เหมือนภาพทั่วไป และแล้วแต่สถานการณ์	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะเฉพาะของภาพถ่าย โดยสีจัดเกินจริง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ขอบดำของภาพ (Vignette) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 บริเวณขอบภาพฟุ้ง และเบลอกว่ากลางภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สามารถให้ภาพเป็นเส้นแสงต่อเนื่อง (ใช้ Shutter B) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่น ๆ เช่น fisheye ความคมชัดของภาพ ดูแปลกตา ดูเหมือนจินตนาการ ถ่ายในภาวะแสงต่ำโดยไม่ใช้แฟลช ไม่เหมือนภาพทั่วไป และแล้วแต่สถานการณ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดใหม่

ลักษณะเฉพาะของภาพถ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีจัดเกินจริง	187	48.6
ขอบดำของภาพ (Vignette)	76	19.7
บริเวณขอบภาพฟุ้ง และเบลอกว่ากลางภาพ	53	13.8
ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา	30	7.8
สามารถให้ภาพเป็นเส้นแสงต่อเนื่อง (ใช้ Shutter B) / อื่น ๆ เช่น fisheye ความคมชัดของภาพ ดู แปลกตา ดูเหมือนจินตนาการ ถ่ายในภาวะแสงต่ำ โดยไม่ใช้แฟลช ไม่เหมือนภาพทั่วไป และ แล้วแต่สถานการณ์	39	10.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะเฉพาะของภาพถ่าย โดยสีจัดเกินจริง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ขอบดำของภาพ (Vignette) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 บริเวณขอบภาพฟุ้ง และเบลอกว่ากลางภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสามารถให้ภาพเป็นเส้นแสงต่อเนื่อง (ใช้ Shutter B) / อื่น ๆ เช่น fisheye ความคมชัดของภาพ ดูแปลกตา ดูเหมือนจินตนาการ ถ่ายในภาวะแสงต่ำโดยไม่ใช้แฟลช ไม่เหมือนภาพทั่วไป และแล้วแต่สถานการณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	329	85.5
เงินผ่อน(ผ่อนชำระ)	56	14.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงิน โดยเงินสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และเงินผ่อน(ผ่อนชำระ) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผู้จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	187	48.6
ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	198	51.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทผู้จำหน่าย โดยร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	154	40.0
ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	75	19.5
ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	156	40.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	7	1.8
วิทยุ	2	0.5
นิตยสาร	28	7.3
อินเทอร์เน็ต	330	85.7
อื่น ๆ เช่น เพื่อน	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการขาย โดยอินเทอร์เน็ตจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 นิตยสาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อื่น ๆ เช่น เพื่อน จำนวน 18

คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และวิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ เช่น เพื่อน	55	14.3
อินเทอร์เน็ต	330	85.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการขาย โดยอินเทอร์เน็ตจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และโทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ เช่น เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ		
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	180	46.8
การจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การ ลด แลก		
แจก แคม	205	53.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การ ลด แลก แจก แถม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และการจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบLomograph จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

คุณสมบัติของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสามารถในการนำเสนอ และแนะนำสินค้า	132	34.3
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	46	11.9
ความเต็มใจในการให้บริการ	207	53.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยความเต็มใจในการให้บริการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ความสามารถในการนำเสนอ และแนะนำสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HOLGA STARTER KIT	11	2.9
HOLGA 120N	37	9.6
HOLGA 120GN	24	6.2
HOLGA 120CFN	52	13.5
HOLGA 120GCFN	66	17.1
HOLGA 135BC	18	4.7
Diana +	6	1.6
Diana F+	23	6.0
LOMO LC-A	61	15.8
LOMO LC-A+	39	10.1
FISHEYE NO.2	48	12.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดย HOLGA 120GCFN จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 LOMO LC-A จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 HOLGA 120CFN จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 FISHEYE NO.2 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 LOMO LC-A+ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 HOLGA 120N จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 HOLGA 120GN จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 Diana F+ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 HOLGA 135BC จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 HOLGA STARTER KIT จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ Diana + จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่

ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN	72	18.7
HOLGA 120CFN	52	13.5
HOLGA 120GCFN	66	17.1
HOLGA 135BC /Diana + /Diana F+	47	12.2
LOMO LC-A	61	15.8
LOMO LC-A+	39	10.1
FISHEYE NO.2	48	12.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดย HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 HOLGA 120GCFN จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 LOMO LC-A จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 HOLGA 120CFN จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 FISHEYE NO.2 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 HOLGA 135BC /Diana + /Diana F+ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	16	4.2
1,001 – 5,000 บาท	281	73.0
5,001 – 10,000 บาท	63	16.4
10,000 บาทขึ้นไป	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระดับราคา 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ระดับราคา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับราคา 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่

ระดับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	297	77.1
5,001 บาทขึ้นไป	88	22.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระดับราคา 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และระดับราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	78	20.3
เพื่อน	246	63.9
ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียง	20	5.2
อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แฟน ตัวเอง ไม่มี และรูปถ่ายในเว็บไซต์	41	10.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นเพื่อน จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 63.9 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 20.3 อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แฟน ตัวเอง ไม่มี และรูปถ่ายในเว็บไซต์ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.6 และดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียง จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	334	86.8
ไม่ซื้อ	51	13.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยที่ซื้อ จำนวน 334 คิดเป็นร้อยละ 86.8 และไม่ซื้อ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HOLGA STARTER KIT	10	3.0
HOLGA 120N	4	1.2
HOLGA 120GN	13	3.9
HOLGA 120CFN	24	7.2
HOLGA 120GCFN	7	2.1
HOLGA 135BC	23	6.9
Diana +	7	2.1
Diana F+	28	8.4
LOMO LC-A	46	13.8
LOMO LC-A+	74	22.2
FISHEYE NO.2	48	14.4
Smena 8M	15	4.5
อื่น ๆ เช่น horizon lubitel Super Sampler ฯลฯ	35	10.5
ค่า Missing	51	
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต โดย LOMO LC-A+ จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 22.2 FISHEYE NO.2 จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 14.4 LOMO LC-A จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 13.8 อื่น ๆ เช่น horizon lubitel Super Sampler ฯลฯ จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 10.5 Diana F+ จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 8.4 HOLGA 120CFN จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 7.2 HOLGA 135BC จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 6.9 Smena 8M จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 4.5 HOLGA 120GN จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.9 HOLGA STARTER KIT จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 3.0 HOLGA 120GCFN จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 2.1 HOLGA 120N จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.2 และค่า Missing จำนวน 51 คน ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จัดใหม่

ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HOLGA STARTER KIT / HOLGA 120N / HOLGA 120GN / HOLGA 120CFN / HOLGA 120GCFN / HOLGA 135BC	83	24.6
Diana + / Diana F+	34	10.1
LOMO LC-A	54	16.0
LOMO LC-A+	72	21.3
FISHEYE NO.2	57	16.9
Smena 8M and Other	38	11.2
ค่า Missing	51	
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต โดย HOLGA STARTER KIT / HOLGA 120N / HOLGA 120GN / HOLGA 120CFN / HOLGA 120GCFN / HOLGA 135BC จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 24.6 LOMO LC-A+ จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 21.3 FISHEYE NO.2 จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 16.9 LOMO LC-A จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 16.0 Smena 8M and Other จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 11.2 Diana + / Diana F+ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 10.1 และค่า Missing จำนวน 51 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการที่ผู้วิจัยได้นำเอาลักษณะเฉพาะของ Generation Y ซึ่งจำแนกประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชอบสินค้าแปลกใหม่ มาเป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐาน: เพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ			รวม
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN	HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+	LOMO LC-A/LOMO LC-A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	ชาย	45	32	56	133
	หญิง	37	34	40	111
	รวม	82	66	96	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ชาย	22	25	32	79
	หญิง	20	22	20	62
	รวม	42	47	52	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 1.537$ Asymp. Sig = 0.464

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 1.021$ Asymp. Sig = 0.600

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.464 และ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ		รวม
		Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า5,000 Baht	5,000 Bahtขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	ชาย	91	42	133
	เพศหญิง	94	17	111
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ชาย	56	23	79
	เพศหญิง	56	6	62
	รวม	112	29	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 8.729 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.003 \quad \text{Cramer's } V = 0.189 \quad \text{Approx. Sig} = 0.003$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 8.033 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.005 \quad \text{Cramer's } V = 0.239 \quad \text{Approx. Sig} = 0.005$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 และ 0.239 ตามลำดับ

1.1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph				รวม
		สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ดารา นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง และ อื่น ๆ				
		สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน	ดารา นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง	และ อื่น ๆ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	เพศ	ชาย	23	93	17	133
ชีวิตประจำวันสูง		หญิง	22	70	19	111
		รวม	45	163	36	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/	เพศ	ชาย	15	50	14	79
ชื่นชอบสินค้าแปลก		หญิง	18	33	11	62
ใหม่		รวม	33	83	25	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 1.407$ Asymp. Sig = 0.495

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 2.095$ Asymp. Sig = 0.351

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.495 และ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)			การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ		รวม
			แบบ Lomograph ในอนาคต		
			ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	เพศ	ชาย	112	21	133
		หญิง	96	15	111
	รวม		208	36	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	เพศ	ชาย	68	11	79
		หญิง	58	4	62
	รวม		126	15	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 0.249$ Asymp. Sig = 0.618

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 2.040$ Asymp. Sig = 0.153

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.618 และ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต			
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC	Diana + / Diana F+	LOMO LC- A/LOMO LC- A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M and Other	รวม
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	ชาย	27	14	71	112
	หญิง	30	5	60	95
	รวม	57	19	131	207
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ชาย	14	7	48	69
	หญิง	10	9	39	58
	รวม	24	16	87	127

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 3.975$	Asymp. Sig = 0.137
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 0.902$	Asymp. Sig = 0.637

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.137 และ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การทดสอบสมมติฐาน: อายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

			ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ		
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน) จัดใหม่			HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC/ Diana + / Diana F+	LOMO LC-A/ LOMO LC-A+/ FISHEYE NO.22/ Smena 8M	รวม
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	อายุ	16 - 19 ปี	46	13	59
		20 - 23 ปี	48	29	77
		24 - 27 ปี	38	25	63
		28 - 31 ปี	16	29	45
		รวม	148	96	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ ชอบสินค้าแปลกใหม่	อายุ	16 - 19 ปี	32	16	48
		20 - 23 ปี	22	15	37
		24 - 27 ปี	22	15	37
		28 - 31 ปี	13	6	19
		รวม	89	52	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 19.382 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.282 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 0.915 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.822$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.282

ส่วนความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ		รวม
		Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	16 - 19 ปี	56	3	59
	20 - 23 ปี	60	17	77
	24 - 27 ปี	44	19	63
	28 - 31 ปี	25	20	45
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	16 - 19 ปี	41	7	48
	20 - 23 ปี	31	6	37
	24 - 27 ปี	29	8	37
	28 - 31 ปี	11	8	19
	รวม	112	29	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 23.228 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Somer'd} = 0.262 \quad \text{Approx Sig} = 0.000$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 6.921 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.075$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีผลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องที่มีราคาสูงขึ้นด้วย

ส่วนความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)			ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
			กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph			
			สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน	ดารา นักแสดง/ผู้มี ชื่อเสียง และ อื่น ๆ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	อายุ	16 - 19 ปี	17	35	7	59
		20 - 23 ปี	12	54	11	77
		24 - 27 ปี	6	47	10	63
		28 -31 ปี	10	27	8	45
		รวม	45	163	36	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	อายุ	16 - 19 ปี	18	22	8	48
		20 - 23 ปี	9	23	5	37
		24 - 27 ปี	4	24	9	37
		28 -31 ปี	2	14	3	19
		รวม	33	83	25	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 9.033$	Asymp. Sig = 0.172
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 11.680$	Asymp. Sig = 0.070

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.172 และ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ		รวม
		แบบ Lomograph ในอนาคต		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	อายุ 16 - 19 ปี	51	8	59
	20 - 23 ปี	70	7	77
	24 - 27 ปี	52	11	63
	28 -31 ปี	35	10	45
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	อายุ 16 - 19 ปี	45	3	48
	20 - 23 ปี	35	2	37
	24 - 27 ปี	30	7	37
	28 -31 ปี	16	3	19
	รวม	126	15	141
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง		$\chi^2 = 4.393$	Asymp. Sig = 0.134	
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่		$\chi^2 = 5.237$	Asymp. Sig = 0.193	

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/

ชั้นขอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.134 และ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต			รวม	
		HOLGA STARTER KIT/ HOLGA 120N/ HOLGA 120GN/ HOLGA 120CFN/ HOLGA 120GCFN/ HOLGA 135BC/ Diana + / Diana F+				
		LOMO LC-A/ LOMO LC-A+	FISHEYE NO.2 / Smena 8M and Other			
ใช้อินเตอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันสูง	อายุ	16 - 19 ปี	19	17	14	50
		20 - 23 ปี	19	29	22	70
		24 - 27 ปี	24	17	11	52
		28 -31 ปี	14	9	12	35
	รวม		76	72	59	207
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	อายุ	16 - 19 ปี	14	16	15	45
		20 - 23 ปี	11	16	8	35
		24 - 27 ปี	11	10	10	31
		28 -31 ปี	4	6	6	16
	รวม		40	48	39	127

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 21.650$$

Asymp. Sig = 0.117

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 22.488$$

Asymp. Sig = 0.096

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.1117 และ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐาน: ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพ		รวม
		แบบ Lomograph ที่ซื้อ		
		HOLGA STARTER		
		KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/ HOLGA 120CFN/HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+	LOMO LC-A/LOMO LC-A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M	
ระดับการศึกษา				
ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	13	52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	95	72	167
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	11	25
	รวม	148	96	244
ระดับการศึกษา				
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	17	49
ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ปริญญาตรี	42	31	73
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4	19
	รวม	89	52	141
ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง		$\chi^2 = 5.705$	Asymp. Sig = 0.058	
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่		$\chi^2 = 3.124$	Asymp. Sig = 0.210	

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.058 และ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวทำน)		ระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ		รวม
		Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ระดับการศึกษา				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	3	52
	ปริญญาตรี	119	48	167
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	8	25
	รวม	185	59	244
ระดับการศึกษา				
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	9	49
	ปริญญาตรี	57	16	73
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4	19
	รวม	112	29	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$\chi^2 = 12.344$ Asymp. Sig = 0.002 Somers'd = 0.197 Approx. Sig = 0.000

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$\chi^2 = 0.229$ Asymp. Sig = 0.892

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ระดับการศึกษามีผลทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อกล้องที่มีราคาสูงขึ้นด้วย

ส่วนความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		รวม
		ชื่อกล้องถ่ายภาพแบบ		
		Lomograph		
		สมาชิกในครอบครัว /	เพื่อน	
		ดารา นักแสดงและผู้มี		
		ชื่อเสียง และอื่น ๆ		
ระดับการศึกษา				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	27	52
ชีวิตประจำวันสูง	ปริญญาตรี	49	118	167
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	18	25
รวม		81	163	244
ระดับการศึกษา				
ชื่นชอบสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	22	49
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ปริญญาตรี	27	46	73
สินค้าแปลกใหม่	สูงกว่าปริญญาตรี	4	15	19
รวม		58	83	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 6.616 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.037 \quad \text{Cramer's } V = 0.165 \quad \text{Approx. Sig} = 0.037$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 7.631 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.022 \quad \text{Cramer's } V = 0.233 \quad \text{Approx. Sig} = 0.022$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.037 และ 0.022

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 และ 0.233 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		อนาคตจะซื้อกล้องLomographอีกหรือไม่		รวม
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ระดับการศึกษา				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	5	52
ชีวิตประจำวันสูง	ปริญญาตรี	139	28	167
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	3	25
รวม		208	36	244
ระดับการศึกษา				
ชื่นชอบสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3	49
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ปริญญาตรี	63	10	73
สินค้าแปลกใหม่	สูงกว่าปริญญาตรี	17	2	19
รวม		126	15	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 1.780$	Asymp. Sig = 0.441
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 1.771$	Asymp. Sig = 0.413

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.441 และ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวทำน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต		
				รวม
		HOLGA STARTER		
		KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC/Diana + / Diana F+	LOMO LC-A/LOMO LC-A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M and Other	
ระดับการศึกษา				
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	30	47
	ปริญญาตรี	48	91	139
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	10	21
	รวม	76	131	207
ระดับการศึกษา				
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	31	46
	ปริญญาตรี	19	45	64
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	11	17
	รวม	40	87	127

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 2.509$ Asymp. Sig = 0.285

ชื่นชอบสินค้าดัดแปลง/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 0.237$ Asymp. Sig = 0.888

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.285 และ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การทดสอบสมมติฐาน: อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/ HOLGA 120CFN/HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+		
		LOMO LC-A/ LOMO LC-A+ /FISHEYE NO.2/Smena 8M		
ใช้	อาชีพ			
อินเทอร์เน็ต	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	83	35	118
ในชีวิตประจำวันสูง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	22	23	45
	พนักงานบริษัทเอกชน	43	38	81
	รวม	148	96	244
ชื่นชอบสินค้า	อาชีพ			
ดิจิทัล/ชิ้น	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	48	31	79
ชอบสินค้าแปลกใหม่	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	19	12	31
	พนักงานบริษัทเอกชน	22	9	31
	รวม	89	52	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 9.192 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.010 \quad \text{Cramer's V} = 0.194 \quad \text{Approx. Sig} = 0.010$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชิ้นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 1.045 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.590$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194

ส่วนความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชั้นขอบสินค้าดิจิทัล/ชั้นขอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้องถ่ายภาพ		รวม
		แบบ Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
อาชีพ				
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	99	19	118
	ข้าราชการ/พนักงาน			
	รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจ	32	13	45
	ส่วนตัว/อื่น ๆ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	27	81
รวม		185	59	244
อาชีพ				
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	64	15	79
	ข้าราชการ/พนักงาน			
	รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจ	23	8	31
	ส่วนตัว/อื่น ๆ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	6	31
รวม		112	29	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 8.446 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.015 \quad \text{Cramer's V} = 0.186 \quad \text{Approx. Sig} = 0.015$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 0.669 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.716$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186

ส่วนความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ		รวม
		Lomograph	รวม	
		สมาชิกในครอบครัว / ดารา นักแสดงและผู้มี ชื่อเสียงและอื่น ๆ	เพื่อน	
อาชีพ				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	39	79	118
ชีวิตประจำวันสูง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	16	29	45
	พนักงานบริษัทเอกชน	26	55	81
	รวม	81	163	244
อาชีพ				
ชื่นชอบสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	36	43	79
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	14	17	31
สินค้าแปลกใหม่	พนักงานบริษัทเอกชน	8	23	31
	รวม	58	83	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 0.158$	Asymp. Sig = 0.924
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 3.857$	Asymp. Sig = 0.145

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.924 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		อนาคตจะซื้อกล้อง		รวม
		Lomographหรือไม่		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
อาชีพ				
ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	108	10	118
	ข้าราชการ/พนักงาน			
	รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	35	10	45
	พนักงานบริษัทเอกชน	65	16	81
	รวม	208	36	244
อาชีพ				
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	73	6	79
	ข้าราชการ/พนักงาน			
	รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	27	4	31
	พนักงานบริษัทเอกชน	26	5	31
	รวม	126	15	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 7.304 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.026 \quad \text{Cramer's } V = 0.173 \quad \text{Approx. Sig} = 0.026$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 1.920 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.383$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173

ส่วนความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ		รวม
		Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต		
		HOLGA STARTER KIT/HOLGA120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC/Diana + / Diana F+	LOMO LC-A/LOMO LC-A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M and Other	
อาชีพ				
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	36	71	107
	ข้าราชการ/พนักงาน			
	รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	12	23	35
	พนักงานบริษัทเอกชน	28	37	65
	รวม	76	131	207
อาชีพ				
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	26	47	73
	ข้าราชการ/พนักงาน			
	รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	5	23	28
	พนักงานบริษัทเอกชน	9	17	26
	รวม	40	87	127

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 1.655$	Asymp. Sig = 0.437
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 3.160$	Asymp. Sig = 0.212

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.437 และ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การทดสอบสมมติฐาน: รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพ		รวม
		แบบ Lomograph ที่ซื้อ		
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN /HOLGA 120CFN/HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+	LOMO LC-A/ LOMO LC-A+/ FISHEYE NO.2/Smena 8M	
รายได้				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ไม่มีรายได้	24	11	35
ชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	61	28	89
	10,001 - 20,000 บาท	42	28	70
	20,001 - 30,000 บาท	5	14	19
	30,001บาท ขึ้นไป	16	15	31
	รวม	148	96	244
รายได้				
ชื่นชอบสินค้า	ไม่มีรายได้	15	12	27
ดิจิตอล/ชื่นชอบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	31	20	51
สินค้าแปลกใหม่	10,001 - 20,000 บาท	26	11	37
	20,001 - 30,000 บาท	10	5	15
	30,001บาท ขึ้นไป	7	4	11
	รวม	89	52	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 13.700 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.008 \quad \text{Cramer's V} = 0.237 \quad \text{Approx. Sig} = 0.008$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิตอล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 1.678 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.795$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ในระดับปานต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237

ส่วนความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเนื่องไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ		
		Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		ต่ำกว่า5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
รายได้				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ไม่มีรายได้	31	4	35
ชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	67	22	89
	10,001 - 20,000 บาท	53	17	70
	20,001 - 30,000 บาท	16	3	19
	30,001 บาท ขึ้นไป	18	13	31
รวม		185	59	244
รายได้				
ชื่นชอบสินค้า	ไม่มีรายได้	18	9	27
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	46	5	51
สินค้าแปลกใหม่	10,001 - 20,000 บาท	27	10	37
	20,001 - 30,000 บาท	13	2	15
	30,001บาท ขึ้นไป	8	3	11
รวม		112	29	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 9.179$	Asymp. Sig. = 0.057
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 8.038$	Asymp. Sig. = 0.090

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.057 และ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเนื่องไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง		รวม
		ถ่ายภาพแบบ Lomograph		
		สมาชิกในครอบครัว / ดารา นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง และอื่นๆ	เพื่อน	
รายได้				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ไม่มีรายได้	17	18	35
ชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	63	89
	10,001 - 20,000 บาท	24	46	70
	20,001 - 30,000 บาท	4	15	19
	30,001บาท ขึ้นไป	10	21	31
	รวม	81	163	244
รายได้				
ชื่นชอบสินค้า	ไม่มีรายได้	14	13	27
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	25	51
สินค้าแปลกใหม่	10,001 - 20,000 บาท	13	24	37
	20,001 - 30,000 บาท	1	14	15
	30,001บาท ขึ้นไป	4	7	11
	รวม	58	83	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 5.681 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.224$$

สินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 11.335 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.023 \quad \text{Cramer's } V = 0.284 \quad \text{Approx. Sig} = 0.023$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.284

4. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		อนาคตจะซื้อกล้องLomograph		รวม
		อีกหรือไม่		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
รายได้				
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ไม่มีรายได้	33	2	35
ชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	79	10	89
	10,001 - 20,000 บาท	58	12	70
	20,001 - 30,000 บาท	16	3	19
	30,001บาท ขึ้นไป	22	9	31
	รวม	208	36	244
รายได้				
ชื่นชอบสินค้า	ไม่มีรายได้	23	4	27
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	48	3	51
สินค้าแปลกใหม่	10,001 - 20,000 บาท	31	6	37
	20,001 - 30,000 บาท	14	1	15
	30,001บาท ขึ้นไป	10	1	11
	รวม	126	15	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 8.508$	Asymp. Sig = 0.075
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 3.196$	Asymp. Sig = 0.526

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.075 และ 0.526 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ
และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้
ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้าน
ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้าน
ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อในอนาคต		รวม
		HOLGA STARTER KIT/ HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/ HOLGA120GCFN/ HOLGA 135BC/Diana + / Diana F+	LOMO LC-A/LOMO LC-A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M and Other	
รายได้				
ใช้อินเตอร์เน็ต	ไม่มีรายได้	12	20	32
ในชีวิตประจำวันสูง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	50	79
	10,001 - 20,000 บาท	14	44	58
	20,001 - 30,000 บาท	11	5	16
	30,001บาท ขึ้นไป	10	12	22
	รวม	76	131	207
รายได้				
ชื่นชอบสินค้า	ไม่มีรายได้	8	15	23
ดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	32	48
	10,001 - 20,000 บาท	6	26	32
	20,001 - 30,000 บาท	5	9	14
	30,001บาท ขึ้นไป	5	5	10
	รวม	40	87	127

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 11.747 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.019 \quad \text{Cramer's V} = 0.238 \quad \text{Approx. Sig} = 0.019$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 4.302 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.367$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.0139 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.238

ส่วนความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลกระทบ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การทดสอบสมมติฐาน: คุณสมบัตินเฉพาะของกล้องที่ต้องการ กับ พฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. คุณสมบัตินเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัตินเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อ

H_1 : คุณสมบัตินเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อ

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/ HOLGA 120CFN/ HOLGA 135BC/Diana +/- Diana F+	LOMO LC-A/ LOMO LC- A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M	
คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง				
ใช้	สามารถปรับรูรับแสงได้	16	9	25
อินเตอร์เน็ต	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลช			
ในชีวิต	สีในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	29	9	38
ประจำวันสูง	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	70	56	126
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์ ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	19	13	32
	ความสะดวกในการพกพา	14	9	23
รวม		148	96	244
คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง				
ชื่นชอบ	สามารถปรับรูรับแสงได้	6	1	7
สินค้า	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลช			
ดิจิทัล/ชิ้น	สีในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	18	7	25
ชอบสินค้า	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	51	37	88
แปลกใหม่	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์ ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	9	3	12
	ความสะดวกในการพกพา	5	4	9
รวม		89	52	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 5.418$ Asymp. Sig = 0.247
 ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชิ้นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 4.339$ Asymp. Sig = 0.362

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.247 และ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้อง		รวม
		Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
ชีวิตประจำวันสูง	สามารถปรับรับแสงได้	15	10	25
	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลช			
	สีในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	34	4	38
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	94	32	126
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ			
	ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์			
	ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	27	5	32
	ความสะดวกในการพกพา	15	8	23
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	สามารถปรับรับแสงได้	5	2	7
	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลช			
	ในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	16	9	25
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	73	15	88
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ			
	ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์			
	ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	11	1	12
	ความสะดวกในการพกพา	7	2	9
	รวม	112	29	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 10.066 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.039 \quad \text{Cramer's } V = 0.203 \quad \text{Approx. Sig} = 0.039$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 5.702 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.223$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่าคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203

ส่วนความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ
Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph		รวม
		สมาชิกในครอบครัว / ดารา นักแสดงและผู้มี ชื่อเสียง และอื่นๆ	เพื่อน	
ใช้อินเตอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันสูง	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
	สามารถปรับรับแสงได้	7	18	25
	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลชสีใน			
	ตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	11	27	38
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	49	77	126
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถถ่ายภาพ			
	ช้อนได้/สามารถกดชัตเตอร์ค้างได้			
	(Shutter B)/อื่น ๆ	9	23	32
	ความสะดวกในการพกพา	5	18	23
	รวม	81	163	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
	สามารถปรับรับแสงได้	3	4	7
	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลชสีใน			
	ตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	14	11	25
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	34	54	88
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถถ่ายภาพ			
	ช้อนได้/สามารถกดชัตเตอร์ค้างได้(Shutter			
	B)/อื่น ๆ	5	7	12
	ความสะดวกในการพกพา	2	7	9
	รวม	58	83	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 4.187$ Asymp. Sig = 0.381

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 3.848$ Asymp. Sig = 0.427

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.381 และ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		อนาคตจะซื้อกล้อง		รวม
		Lomographอีก		
		หรือไม่		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
ชีวิตประจำวันสูง	สามารถปรับรับแสงได้	22	3	25
	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลช			
	สีในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	31	7	38
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	108	18	126
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ			
	ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์			
	ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	27	5	32
	ความสะดวกในการพกพา	20	3	23
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	สามารถปรับรับแสงได้	6	1	7
	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลช			
	สีในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	21	4	25
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	80	8	88
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ			
	ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์			
	ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	11	1	12
	ความสะดวกในการพกพา	8	1	9
	รวม	126	15	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 0.652$ Asymp. Sig = 0.957
 ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 1.145$ Asymp. Sig = 0.887

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.957 และ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อในอนาคต

H_1 : คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อในอนาคต

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อใน
อนาคต

		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อใน อนาคต		
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวทำน)		HOLGA STARTER KIT/ HOLGA 120N/HOLGA 120GN/ HOLGA 120CFN/ HOLGA 120GCFN/ HOLGA 135BC /Diana + / Diana F+	LOMO LC-A/ LOMO LC-A+/ FISHEYE NO.2/Smena 8M and Other	รวม
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
ชีวิตประจำวันสูง	สามารถปรับรูรับแสงได้	10	12	22
	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลชสี			
	ในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	9	21	30
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	37	71	108
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ			
	ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์			
	ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	10	17	27
	ความสะดวกในการพกพา	10	10	20
	รวม	76	131	207
ชื่นชอบสินค้า	คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	สามารถปรับรูรับแสงได้	0	6	6
สินค้าแปลกใหม่	สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลชสี			
	ในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง	9	12	21
	ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้	24	57	81
	ความแข็งแรงทนทาน/สามารถ			
	ถ่ายภาพซ้อนได้/สามารถชัตเตอร์			
	ค้างได้(Shutter B)/อื่น ๆ	5	6	11
	ความสะดวกในการพกพา	2	6	8
	รวม	40	87	127

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 3.106$$

Asymp. Sig = 0.540

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 5.295$$

Asymp. Sig = 0.258

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.540 และ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การทดสอบสมมติฐาน: ลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการกับ
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ
Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)	ลักษณะเฉพาะของภาพ	ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN /HOLGA 120CFN/ HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+	LOMO LC-A/ LOMO LC-A+ /FISHEYE NO.2/Smena 8M	
ใช้อินเตอร์เน็ต	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ในชีวิตประจำวันสูง	สีจัดเกินจริง	80	42	122
	ขอบดำของภาพ(Vignette)	24	29	53
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลกว่ากลางภาพ	18	9	27
	ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา	7	6	13
	Shutter B and Other	19	10	29
	รวม	148	96	244
ชื่นชอบสินค้า	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	สีจัดเกินจริง	39	26	65
สินค้าแปลกใหม่	ขอบดำของภาพ(Vignette)	13	10	23
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลกว่ากลางภาพ	24	2	26
	ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา	6	11	17
	Shutter B and Other	7	3	10
	รวม	89	52	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 7.433 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.115$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 16.075 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.003 \quad \text{Cramer's V} = 0.338 \quad \text{Approx. Sig} = 0.003$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลกระทบด้านลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่าลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.338

2. ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้อง		รวม
		Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ชีวิตประจำวันสูง	สีจัดเกินจริง	95	27	122
	ขอบดำของภาพ(Vignette)	39	14	53
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลอกว่า			
	กลางภาพ	16	11	27
	ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา	12	1	13
	Shutter B and Other	23	6	29
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้า	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	สีจัดเกินจริง	48	17	65
	ขอบดำของภาพ(Vignette)	18	5	23
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลอกว่า			
	กลางภาพ	24	2	26
	ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา	13	4	17
	Shutter B and Other	9	1	10
	รวม	112	29	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 6.583$	Asymp. Sig = 0.160
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 4.674$	Asymp. Sig = 0.322

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.160 และ 0.322 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ
Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph			รวม
	สมาชิกในครอบครัว / คารา นักแสดงและผู้มี ชื่อเสียงและอื่นๆ	เพื่อน		
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
	สีจัดเกินจริง	39	83	122
	ขอบดำของภาพ(Vignette)	11	42	53
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลอกว่ากลางภาพ	14	13	27
	ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา	5	8	13
	Shutter B and Other	12	17	29
	รวม	81	163	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
	สีจัดเกินจริง	22	43	65
	ขอบดำของภาพ(Vignette)	8	15	23
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลอกว่ากลางภาพ	18	8	26
	ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา	3	14	17
	Shutter B and Other	7	3	10
	รวม	58	83	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 9.058 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.060$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 17.600 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.001 \quad \text{Cramer's V} = 0.353 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ชื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.353

4. ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง
ถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		การซื้อกล้องLomograph		รวม
		ในอนาคต		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ชีวิตประจำวันสูง	สีจัดเกินจริง	106	16	122
	ขอบดำของภาพ(Vignette)	49	4	53
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลกว่ากลางภาพ	16	11	27
	ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา	13	0	13
	Shutter B and Other	24	5	29
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้า	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	สีจัดเกินจริง	58	7	65
	ขอบดำของภาพ(Vignette)	20	3	23
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลกว่ากลางภาพ	22	4	26
	ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา	17	0	17
	Shutter B and Other	9	1	10
	รวม	126	15	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$\chi^2 = 19.339$ Asymp. Sig = 0.001 Cramer's V = 0.282 Approx. Sig = 0.001

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$\chi^2 = 2.785$ Asymp. Sig = 0.594

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน สูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคตในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.282

ส่วนความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : ลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ท่านต้องการ กับพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่น

		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องLomograph ที่ซื้อ		
		ในขนาด		
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC/Diana + / Diana F+	LOMO LC- A/LOMO LC- A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M and Other	รวม
ใช้อินเตอร์เน็ต	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ในชีวิตประจำวัน	สีจัดเกินจริง	47	59	106
สูง	ขอบดำของภาพ(Vignette)	12	37	49
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลอกว่า กลางภาพ	8	7	15
	ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา	4	9	13
	Shutter B and Other	5	19	24
	รวม	76	131	207
ชื่นชอบสินค้า	ลักษณะเฉพาะของภาพ			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	สีจัดเกินจริง	20	38	58
สินค้าแปลกใหม่	ขอบดำของภาพ(Vignette)	8	13	21
	บริเวณขอบภาพฟุ้งและเบลอกว่า กลางภาพ	6	16	22
	ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา	4	13	17
	Shutter B and Other	2	7	9
	รวม	40	87	127

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 10.390 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.034 \quad \text{Cramer's V} = 0.224 \quad \text{Approx. Sig} = 0.034$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 1.704 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.790$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224

ส่วนความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 7.1 การทดสอบสมมติฐาน: ราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)			ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ		รวม
			HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/ HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/ HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+/ LOMO LC-A		
			LOMO LC-A+/ FISHEYE NO.2/ Smena 8M		
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	วิธีการ	เงินสด	162	39	201
ชีวิตประจำวันสูง	ชำระเงิน	credit	32	11	43
		รวม	194	50	244
ชื่นชอบสินค้า	วิธีการ	เงินสด	98	30	128
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ชำระเงิน	credit	6	7	13
สินค้าแปลกใหม่	รวม		104	37	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 0.830 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.362$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 5.638 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.018 \quad \text{Cramer's V} = 0.200 \quad \text{Approx. Sig} = 0.018$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง สูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการชำระเงินด้านวิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของราคาด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านขึ้นชอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วิธีการชำระเงินด้านวิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า วิธีการชำระเงินด้านวิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200

2. วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)			พฤติกรรมการซื้อด้านระดับราคาของ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ		รวม
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	154	47	201
		credit	31	12	43
	รวม		185	59	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ ชื่นชอบสินค้าแปลก ใหม่	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	105	23	128
		credit	7	6	13
	รวม		112	29	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 0.395 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.529$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 5.738 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.017 \quad \text{Cramer's } V = 0.202 \quad \text{Approx. Sig} = 0.017$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัลและชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่าวิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202

3. วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph			รวม
		สมาชิกในครอบครัว / ดารา			
		นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง		เพื่อน and อื่น ๆ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	71	130	201
		credit	10	33	43
	รวม		81	163	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	54	74	128
		credit	4	9	13
	รวม		58	83	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 2.326$	Asymp. Sig = 0.127
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 0.635$	Asymp. Sig = 0.425

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.127 และ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)			อนาคตจะซื้อกล้อง		รวม
			Lomograph อีกหรือไม่		
			ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	174	27	201
		credit	34	9	43
	รวม		208	36	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	114	14	128
		credit	12	1	13
	รวม		126	15	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 1.583$	Asymp. Sig = 0.208
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 0.131$	Asymp. Sig = 0.718

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.208 และ 0.718 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)			ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องLomograph ที่ซื้อในอนาคต		รวม
			HOLGA STARTER		
			KIT/HOLGA	FISHEYE	
			120N/HOLGA	NO.2 /Smena	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	120GN/HOLGA	8M and Other	174
		credit	120CFN/HOLGA		
			120GCFN/HOLGA		
			135BC/Diana + / Diana F+		
			/LOMO LC-A/LOMO		
	รวม		126	48	174
		credit	22	11	33
		รวม	148	59	207
ชื่นชอบสินค้า	วิธีการชำระเงิน	เงินสด	81	34	115
ดิจิทัล/ ชอบ		credit	7	5	12
สินค้าแปลกใหม่		รวม	88	39	127

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 0.450$	Asymp. Sig = 0.503
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 0.748$	Asymp. Sig = 0.387

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง/ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.503 และ 0.387 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ

Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 8.1 การทดสอบสมมติฐาน: ประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ							
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)จัดใหม่		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN	HOLGA 120CFN	HOLGA 120GCFN	HOLGA 135BC /Diana + /Diana F+	LOMO LC-A	LOMO LC-A+	FISHEYE NO.2	รวม
ใช้	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด								
อินเทอร์เน็ต	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย								
ในชีวิตประจำวันสูง	อย่างเป็นทางการ	23	18	18	16	15	9	14	113
	ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่								
	เป็นทางการ	25	16	18	14	31	12	15	131
	รวม	48	34	36	30	46	21	29	244
ชื่นชอบสินค้า	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด								
ดิจิทัล/ขึ้น	ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย								
ชอบสินค้า	อย่างเป็นทางการ	8	11	20	6	6	11	12	74
แปลกใหม่	ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่								
	เป็นทางการ	16	7	10	11	9	7	7	67
	รวม	24	18	30	17	15	18	19	141

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 5.062$ Asymp. Sig = 0.536

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 10.843$ Asymp. Sig = 0.093

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ขึ้นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.536 และ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผู้

จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.1.2 ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้อง Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด			
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	89	24	113
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	96	35	131
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด			
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	61	13	74
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	51	16	67
	รวม	112	29	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 0.993$ Asymp. Sig = 0.319

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 0.858$ Asymp. Sig = 0.354

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.536 และ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)จัดใหม่		ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
		สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน	ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียง และอื่น ๆ	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด				
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทน	23	80	10	113
	จำหน่ายอย่างเป็นทางการ				
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทน	22	83	26	131
	จำหน่ายอย่างเป็นทางการ				
รวม		45	163	36	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด				
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทน	14	46	14	74
	จำหน่ายอย่างเป็นทางการ				
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทน	19	37	11	67
	จำหน่ายอย่างเป็นทางการ				
รวม		33	83	25	141
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง		$\chi^2 = 5.893$		Asymp. Sig = 0.053	
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่		$\chi^2 = 1.750$		Asymp. Sig = 0.417	

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.053 และ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		อนาคตจะซื้อกล้อง Lomograph อีกหรือไม่		รวม
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด			
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	95	18	113
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	113	18	131
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด			
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	70	4	74
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	56	11	67
	รวม	126	15	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 0.231 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.631$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 4.486 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.034 \quad \text{Cramer's } V = 0.159 \quad \text{Approx. Sig} = 0.034$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัลและชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159

5. ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : ประเภทของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้อง
ถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อใน อนาคต						
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)จัดใหม่		HOLGA STARTER KIT/ HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/ HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC	Diana + / Diana F+	LOMO LC-A	LOMO LC-A+	FISHEYE NO.2	Smena 8M and Other	รวม
ใช้อินเตอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันสูง	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด							
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทน							
	จำหน่ายอย่างเป็นทางการ	30	7	13	20	9	15	94
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็น ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	27	12	16	23	13	22	113
	รวม	57	19	29	43	22	37	207
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	ซื้อจากผู้จำหน่ายประเภทใด							
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทน							
	จำหน่ายอย่างเป็นทางการ	15	10	10	14	16	5	70
	ร้านค้าที่ไม่ได้เป็น ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ	9	6	7	17	10	8	57
	รวม	24	16	17	31	26	13	127

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 2.321$ Asymp. Sig = 0.803
 ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 4.109$ Asymp. Sig = 0.534

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.803 และ 0.534 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 การทดสอบสมมติฐาน: สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. สถานที่จำหน่ายเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่จำหน่ายเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : สถานที่จำหน่ายเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120CFN/HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+	LOMO LC-A/LOMO LC-A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M	
ใช้อินเตอร์เน็ต	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
ในชีวิตประจำวันสูง	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	63	24	87
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	29	19	48
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	56	53	109
	รวม	148	96	244
ชื่นชอบสินค้า	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
ดิจิทัล/จีน	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	45	22	67
ชอบสินค้า	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	15	12	27
แปลกใหม่	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	29	18	47
	รวม	89	52	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 8.974 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.011 \quad \text{Cramer's V} = 0.192 \quad \text{Approx. Sig} = 0.011$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/จีนชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 1.175 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.556$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192

ส่วนความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับ
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ
Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้อง		รวม
		Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ต	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
ในชีวิตประจำวันสูง	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	70	17	87
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	38	10	48
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	77	32	109
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้า	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
ดิจิทัล/ขึ้น	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	56	11	67
ชอบสินค้า	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	23	4	27
แปลกใหม่	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	33	14	47
	รวม	112	29	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 2.909$	Asymp. Sig = 0.234
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 3.699$	Asymp. Sig = 0.157

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.234 และ 0.157 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph		รวม
		สมาชิกในครอบครัว / คารา นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง และอื่น ๆ	เพื่อน	
ใช้อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันสูง	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	28	59	87
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	18	30	48
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	35	74	109
รวม		81	163	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	31	36	67
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	11	16	27
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	16	31	47
รวม		58	83	141

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 0.499$ Asymp. Sig = 0.779

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 1.707$ Asymp. Sig = 0.426

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.779 และ 0.426 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		อนาคตจะซื้อกล้องLomograph		รวม
		อีกหรือไม่		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
ชีวิตประจำวันสูง	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	75	12	87
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	38	10	48
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	95	14	109
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้า	สถานที่จำหน่ายกล้อง			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	62	5	67
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	25	2	27
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	39	8	47
	รวม	126	15	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 1.790$	Asymp. Sig = 0.409
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 3.021$	Asymp. Sig = 0.221

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.409 และ 0.221 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต		
		Lomograph ที่ซื้อในอนาคต		รวม
		HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC/Diana + / Diana F+ /LOMO LC-A/LOMO	FISHEYE NO.2 /Smena 8M and Other	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	สถานที่ซื้อ			
	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	60	15	75
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	21	17	38
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	67	27	94
	รวม	148	59	207
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	สถานที่ซื้อ			
	ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	42	20	62
	ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า	21	4	25
	ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	25	15	40
	รวม	88	39	127

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 7.577 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.023 \quad \text{Cramer's V} = 0.067 \quad \text{Approx. Sig} = 0.023$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 3.479 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.176$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.067

ส่วนความสัมพันธ์ของสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

สมมติฐานข้อที่ 9.1 การทดสอบสมมติฐาน: การรับซื้อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. การรับซื้อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		HOLGA STARTER KIT HOLGA 120N HOLGA 120GN HOLGA 120CFN HOLGA 120CFN HOLGA 135BC /Diana +/Diana F+	LOMO LC-A/LOMO LC-A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	การรับสื่อ			
ชีวิตประจำวันสูง	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	25	9	34
	อินเทอร์เน็ต	123	87	210
	รวม	148	96	244
ชื่นชอบสินค้า	การรับสื่อ			
ดิจิตอล/ชื่นชอบ	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	13	8	21
สินค้าแปลกใหม่	อินเทอร์เน็ต	76	44	120
	รวม	89	52	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 2.743$ Asymp. Sig = 0.980

ชื่นชอบสินค้าดิจิตอล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 0.016$ Asymp. Sig = 0.900

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิตอล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.980 และ 0.900 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้องถ่ายภาพ แบบ Lomograph ที่ซื้อ		รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	การส่งเสริมการตลาด			
	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	22	12	34
	อินเทอร์เน็ต	163	47	210
รวม		185	59	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	การส่งเสริมการตลาด			
	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	19	2	21
	อินเทอร์เน็ต	93	27	120
รวม		112	29	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 2.662$ Asymp. Sig = 0.103

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 1.842$ Asymp. Sig = 0.175

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.103 และ 0.175 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้อง Lomograph		รวม
		สมาชิกในครอบครัว / ดารา นักแสดงและผู้มี ชื่อเสียงและอื่น ๆ	เพื่อน	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	การส่งเสริมการตลาด			
ชีวิตประจำวันสูง	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	9	25	34
	อินเทอร์เน็ต	72	138	210
	รวม	81	163	244
ชื่นชอบสินค้า	การส่งเสริมการตลาด			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	11	10	21
สินค้าแปลกใหม่	อินเทอร์เน็ต	47	73	120
	รวม	58	83	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 0.806$	Asymp. Sig = 0.369
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 1.289$	Asymp. Sig = 0.256

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.369 และ 0.256 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวทำน)		อนาคตจะซื้อกล้อง		รวม
		Lomograph อีกหรือไม่		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	การรับสื่อ			
ชีวิตประจำวันสูง	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	27	7	34
	อินเทอร์เน็ต	181	29	210
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้า	การรับสื่อ			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	18	3	21
	อินเทอร์เน็ต	108	12	120
สินค้าแปลกใหม่	รวม	126	15	141
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง		$\chi^2 = 1.069$	Asymp. Sig = 0.301	
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่		$\chi^2 = 0.345$	Asymp. Sig = 0.557	

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.301 และ 0.557 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.1.5 การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และ รุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อในอนาคต		รวม
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC Diana + / Diana F+ /LOMO LC-A/LOMO	FISHEYE NO.2 /Smena 8M and Other	
ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	การรับสื่อ			
	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	21	6	27
	อินเทอร์เน็ต	127	53	180
	รวม	148	59	207
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	การรับสื่อ			
	โทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ	17	1	18
	อินเทอร์เน็ต	71	38	109
	รวม	88	39	127

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 0.601 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.438$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 6.236 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.013 \quad \text{Phi} = 0.054 \quad \text{Approx. Sig} = 0.013$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของการรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัลและชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Phi Coefficient พบว่าการรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.054

สมมติฐานข้อที่ 9.2 การทดสอบสมมติฐาน: รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ							รวม
		HOLGA STARTER KIT /HOLGA 120N/ HOLGA 120GN	HOLGA 120CFN	HOLGA 120GCFN	HOLGA 135BC/Diana +/Diana F+	LOMO LC-A	LOMO LC-A+	FISHEYE NO.2	
ใช้	การส่งเสริมการตลาด								
อินเทอร์เน็ต	การจัดนิทรรศการหรือ								
ตในชีวิต	กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ								
ประจำวัน	กล้องLomograph	22	11	24	13	22	10	10	112
สูง	การจัดให้มีโปรโมชั่นที่								
	น่าสนใจ เช่น การลด แลก								
	แจก แคม	26	23	12	17	24	11	19	132
	รวม	48	34	36	30	46	21	29	244
ชื่นชอบ	การส่งเสริมการตลาด								
สินค้า	การจัดนิทรรศการหรือ								
ดิจิทัล/	กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ								
ชื่นชอบ	กับกล้องLomograph	13	12	12	8	8	7	8	68
สินค้า	การจัดให้มีโปรโมชั่นที่								
แปลกใหม่	น่าสนใจ เช่น การลด แลก								
	แจก แคม	11	6	18	9	7	11	11	73
	รวม	24	18	30	17	15	18	19	141

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 10.461$ Asymp. Sig = 0.107

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 4.683$ Asymp. Sig = 0.585

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.107 และ 0.585 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ด้านระดับราคาของกล้อง		รวม
		Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ใช้อินเทอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	การส่งเสริมการตลาด			
	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้อง			
	ถ่ายภาพแบบLomograph	86	26	112
	การจัดให้มีโปร โมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	99	33	132
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	การส่งเสริมการตลาด			
	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้อง			
	ถ่ายภาพแบบLomograph	55	13	68
	การจัดให้มีโปร โมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	57	16	73
	รวม	112	29	141

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 0.105$	Asymp. Sig = 0.745
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 0.169$	Asymp. Sig = 0.681

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.745 และ 0.681

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง			รวม
		Lomograph			
		สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน	ดารา นักแสดงและผู้ มีชื่อเสียง และอื่น ๆ	
ใช้อินเตอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันสูง	การส่งเสริมการตลาด				
	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	21	78	13	112
	การจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	24	85	23	132
	รวม	45	163	36	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	การส่งเสริมการตลาด				
	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph	18	39	11	68
	การจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	15	44	14	73
	รวม	33	83	25	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 1.650$ Asymp. Sig = 0.438

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 0.758$ Asymp. Sig = 0.685

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.438 และ 0.685 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

	คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)	อนาคตจะซื้อกล้อง		รวม
		Lomograph อีกหรือไม่		
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	การส่งเสริมการตลาด			
	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบLomograph	94	18	112
	การจัดให้มีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	114	18	132
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิตอล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	การส่งเสริมการตลาด			
	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบLomograph	63	5	68
	การจัดให้มีโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	63	10	73
	รวม	126	15	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 0.286$	Asymp. Sig = 0.593
ชื่นชอบสินค้าดิจิตอล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 1.491$	Asymp. Sig = 0.222

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน สูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.593 และ 0.222 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อใน
อนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องLomograph ที่ ซื้อในอนาคต							รวม
		HOLGA STARTER KIT/ HOLGA 120N/ HOLGA 120GN/ HOLGA 120CFN / HOLGA 120GCFN / HOLGA 135BC	Diana + / Diana F+	LOMO LC-A	LOMO LC-A+	FISHEYE NO.2	Smena 8M and Other		
ใช้	การส่งเสริมการตลาด								
อินเทอร์เน็ต	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรม								
ในชีวิต	ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้อง								
ประจำวันสูง	Lomograph	18	12	16	21	13	14	94	
	การจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ								
	เช่น การลด แลก แจก แถม	39	7	13	22	9	23	113	
	รวม	57	19	29	43	22	37	207	
ชื่นชอบ	การส่งเสริมการตลาด								
สินค้า	การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรม								
ดิจิทัล/ชิ้น	ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกล้อง								
ชอบสินค้า	ถ่ายภาพแบบLomograph	13	7	9	16	14	4	63	
แปลกใหม่	การจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ								
	เช่น การลด แลก แจก แถม	11	9	8	15	12	9	64	
	รวม	24	16	17	31	26	13	127	

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 10.648$ Asymp. Sig = 0.059
 ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชิ้นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 2.577$ Asymp. Sig = 0.765

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.059 และ 0.765 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.3 การทดสอบสมมติฐาน: คุณสมบัตินักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. คุณสมบัตินักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัตินักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : คุณสมบัตินักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับ
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ
Lomograph ที่ซื้อ

		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อ			
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		HOLGA STARTER KIT / OLGA 120N/ HOLGA 120GN/ HOLGA 120CFN / HOLGA 120CFN/ HOLGA 135BC/ Diana +/Diana F+	LOMO LC- A/LOMO LC- A+/FISHEYE NO.2/Smena 8M	รวม	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	คุณสมบัติของพนักงานขาย				
ชีวิตประจำวันสูง	ความสามารถในการนำเสนอและแนะนำ สินค้า	41	38	79	
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	16	9	25	
	ความเต็มใจในการให้บริการ	91	49	140	
	รวม	148	96	244	
ชื่นชอบสินค้า	คุณสมบัติของพนักงานขาย				
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ความสามารถในการนำเสนอและแนะนำ สินค้า	39	14	53	
สินค้าแปลกใหม่	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	16	5	21	
	ความเต็มใจในการให้บริการ	34	33	67	
	รวม	89	52	141	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 3.763 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.152$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 8.441 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.015 \quad \text{Cramer's V} = 0.245 \quad \text{Approx. Sig} = 0.015$$

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.245

2. คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

H_1 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับ
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ
Lomograph ที่ซื้อ

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		ระดับราคาของกล้องถ่ายภาพ		รวม
		แบบ Lomograph ที่ซื้อ		
		ต่ำกว่า 5,000บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
ชีวิตประจำวันสูง	ความสามารถในการนำเสนอและ แนะนำสินค้า	60	19	79
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้า	22	3	25
	ความเต็มใจในการให้บริการ	103	37	140
	รวม	185	59	244
ชื่นชอบสินค้า	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
ดิจิทัล/ชื่นชอบ	ความสามารถในการนำเสนอและ			
สินค้าแปลกใหม่	แนะนำสินค้า	48	5	53
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้า	15	6	21
	ความเต็มใจในการให้บริการ	49	18	67
	รวม	112	29	141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

$$\chi^2 = 2.410 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.300$$

ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

$$\chi^2 = 6.472 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.039 \quad \text{Cramer's V} = 0.214 \quad \text{Approx. Sig} = 0.039$$

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน สูง พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramers' V พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214

3. คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

H_1 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับ
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อกล้อง Lomograph		รวม
		สมาชิกในครอบครัว / ดารา นักแสดงและผู้มี ชื่อเสียงและอื่น ๆ	เพื่อน	
ใช้อินเตอร์เน็ตใน ชีวิตประจำวันสูง	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
	ความสามารถในการนำเสนอและ แนะนำสินค้า	20	59	79
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้า	8	17	25
	ความเต็มใจในการให้บริการ	53	87	140
	รวม	81	163	244
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
	ความสามารถในการนำเสนอและ แนะนำสินค้า	22	31	53
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้า	9	12	21
	ความเต็มใจในการให้บริการ	27	40	67
	รวม	58	83	141

ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 3.599$	Asymp. Sig = 0.165
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 0.048$	Asymp. Sig = 0.976

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.165 และ 0.976 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3.4 คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

H_1 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับ
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้อง Lomograph ใน
อนาคต

คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		อนาคตจะซื้อกล้อง		รวม
		Lomograph	อีกหรือไม่	
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
	ความสามารถในการนำเสนอและแนะนำสินค้า	65	14	79
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	23	2	25
	ความเต็มใจในการให้บริการ	120	20	140
	รวม	208	36	244
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
	ความสามารถในการนำเสนอและแนะนำสินค้า	47	6	53
	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	18	3	21
	ความเต็มใจในการให้บริการ	61	6	67
	รวม	126	15	141

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง	$\chi^2 = 1.484$	Asymp. Sig = 0.476
ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่	$\chi^2 = 0.591$	Asymp. Sig = 0.771

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.476 และ 0.771 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

H_1 : คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับ
พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ
Lomograph ที่ซื้อในอนาคต

		ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต		
คุณลักษณะเฉพาะ (ตัวท่าน)		HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/ HOLGA 135BC/Diana + /Diana F+ /LOMO LC-A/LOMO	FISHEYE NO.2 /Smena 8M and Other	รวม
ใช้อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวัน สูง	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
	ความสามารถในการนำเสนอ และแนะนำสินค้า	49	16	65
	ความสามารถในการแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้า	18	5	23
	ความเต็มใจในการให้บริการ	81	38	119
	รวม	148	59	207
ชื่นชอบสินค้า ดิจิทัล/ชื่นชอบ สินค้าแปลกใหม่	คุณสมบัติของพนักงานขาย			
	ความสามารถในการนำเสนอ และแนะนำสินค้า	34	14	48
	ความสามารถในการแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้า	13	5	18
	ความเต็มใจในการให้บริการ	41	20	61
	รวม	88	39	127

ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง $\chi^2 = 1.685$ Asymp. Sig = 0.431
 ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ $\chi^2 = 0.250$ Asymp. Sig = 0.882

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.431 และ 0.882 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อในอนาคตซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 89 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph				
	ด้านยี่ห้อและรุ่นที่ซื้อ	ด้านระดับราคาที่ซื้อ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต	ด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต
เพศ	X	✓	X	X	X
อายุ	✓	✓	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	✓	✓	X	X
อาชีพ	✓	✓	X	✓	✓
รายได้เฉลี่ย/เดือน	✓	✓	X	X	✓
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง	X	✓	X	X	X
ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ	X	X	X	✓	✓
ด้านราคา					
วิธีการชำระเงิน	X	X	X	X	X

ตาราง 89 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายถ่ายภาพแบบ Lomograph				
	ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ ซื้อ	ด้านระดับ ราคาที่ซื้อ	ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ด้านการ ตัดสินใจซื้อ ใน อนาคต	ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะ ซื้อในอนาคต
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ประเภทผู้จัดจำหน่าย	X	X	X	X	X
สถานที่เลือกซื้อ	✓	X	X	X	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การรับสื่อ	X	X	X	X	X
รูปแบบของการ ส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	X
คุณสมบัติของ พนักงาน	X	X	X	X	X

ตาราง 90 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ควบคุมโดยคุณลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบ
สินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายถ่ายภาพแบบ Lomograph				
	ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ ซื้อ	ด้านระดับ ราคาที่ซื้อ	ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ด้านการ ตัดสินใจซื้อ ในอนาคต	ด้านยี่ห้อ และ รุ่นที่จะซื้อใน อนาคต
เพศ	X	✓	X	X	X
อายุ	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	✓	X	X
อาชีพ	X	X	X	X	✓
รายได้เฉลี่ย/เดือน	X	✓	✓	X	X

ตาราง 90 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายภาพแบบ Lomograph				
	ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ	ด้านระดับราคาที่ซื้อ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต	ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณสมบัติเฉพาะของกล้อง	X	X	X	X	X
ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ	✓	X	✓	X	X
ด้านราคา					
วิธีการชำระเงิน	✓	✓	X	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ประเภทผู้จัดจำหน่าย	X	X	X	✓	X
สถานที่เลือกซื้อ	X	X	X	X	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การรับสื่อ	X	X	X	X	✓
รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด	X	X	X	X	X
คุณสมบัติของพนักงาน	✓	✓	X	X	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจ และมีพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อันจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะกลุ่มนี้ ใช้ปัจจัยอะไรอย่างไร ในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph และคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีอิทธิพลอย่างไรในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะของประชากรในกลุ่ม Generation Y ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชื่นชอบสินค้าที่แปลกใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะของประชากรในกลุ่ม Generation Y ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชื่นชอบสินค้าที่แปลกใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

เมื่อควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ซึ่งจำแนกประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และความชอบสินค้าแปลกใหม่ ซึ่งการศึกษานี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

5. รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

6. ผลัดกันซ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
7. ราคา มีผลต่อกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
9. การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ และผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ และเคยซื้อ หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ และระดับการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับในการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4. รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับในการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบLomograph

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบLomograph กล่าวคือกลุ่ม Generation Y ได้แก่ โซนินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง , ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล และ ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อ 6. คุณลักษณะเฉพาะใดต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด(เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ข้อ 7. คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อ 8. ลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ปัจจัยด้านราคา

- ข้อ 9. วิธีการชำระเงินที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ(Nominal Scale)

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ 10. ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพแบบLomograph จากผู้จำหน่ายประเภทใด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11. ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพแบบLomograph จากผู้จำหน่ายที่ใด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ 12. ท่านได้รับการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการขายจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 13. การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดมีผลต่อการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 14. คุณสมบัติของพนักงานขายในข้อใดมีผลต่อการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 15. ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ท่านซื้อ (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 16. ระดับราคาของกล้องที่ท่านตัดสินใจจะเลือกซื้อ ใช้ระดับในการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุดคือใคร (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 18. ในอนาคตท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph อีกหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 19. ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ท่านจะซื้อในอนาคต (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดทำแบบสอบถามonline ไว้บนเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพแบบ Lomograph ในประเทศไทย เช่น www.lomothai.com , www.welovesnap.com, www.pantip.com, www.onlylomo.com, www.taklong.com และ www.thaidphoto.com เป็นต้น โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้ตลอด 24 ชม. และมีการจัดเก็บข้อมูลที่ได้ลงบนฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
 - แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของประชากรในกลุ่ม Generation Y โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
 - แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (χ^2 - test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data) หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ในการวัดขนาดความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-23 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16-19 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงอายุ 24-27 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และช่วงอายุ 28-31 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อื่น ๆ เช่น กราฟิคดีไซน์ ค้าขาย ช่างภาพ รับจ้างและลูกจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีเพียง 19 คน และอาชีพอื่น ๆ มีเพียง 7 คน ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมเข้ากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ช่วง 10,001 – 20,000 บาท

จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ไม่มีรายได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ช่วง 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และชื่นชอบสินค้าดิจิทัล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชื่นชอบสินค้าดิจิทัล มีจำนวนเพียง 22 คน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เป็นผู้ที่ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติเฉพาะของกล้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเฉพาะของกล้อง ในด้านความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้ คิดเป็นจำนวน 214 คน หรือร้อยละ 55.6 ตามด้วยคุณสมบัติของกล้องที่สามารถปรับระยะโฟกัสได้/มีแฟลชในตัว/ความสวยงามของตัวกล้อง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และคุณสมบัติด้านความสามารถในการปรับรูรับแสงได้และความสะดวกในการพกพา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะเฉพาะของภาพถ่าย

ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายที่ให้ สีสันชัดเจน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามด้วยลักษณะพิเศษที่เป็นขอบดำของภาพ (Vignette) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 บริเวณขอบภาพฟุ้ง และเบลอกว่ากลางภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสามารถให้ภาพเป็นเส้นแสงต่อเนื่อง (ใช้ Shutter B) / อื่น ๆ เช่น fisheye ความคมชัดของภาพ ดู

แปลกตา ดูเหมือนจินตนาการ ถ่ายในภาวะแสงต่ำโดยไม่ใช้แฟลช ไม่เหมือนภาพทั่วไป และแล้วแต่สถานการณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงิน ด้วยเงินสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ตามด้วยการชำระด้วยระบบเงินผ่อน(ผ่อนชำระ) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทผู้จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากประเภทผู้จำหน่าย โดยร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ตามด้วยร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph จากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามด้วยร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อ ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และผ่านโทรทัศน์/วิทยุ/นิตยสาร/อื่น ๆ เช่น เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

7. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดให้มีโปรโมชั่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การ ลด แลก แจก แถม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตามด้วยการจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบLomograph จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

8. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของพนักงานขาย ในด้านความเต็มใจในการให้บริการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตามด้วยความสามารถในการนำเสนอ และแนะนำสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph เพื่อให้การทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์เป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดข้อมูลใหม่ ดังนี้

1. ยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดย HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 HOLGA 120GCFN จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 LOMO LC-A จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 HOLGA 120CFN จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 FISHEYE NO.2 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 HOLGA 135BC /Diana + /Diana F+ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

2. ระดับราคาที่ใช้เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระดับราคาของกล้องตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ตามด้วยระดับราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ตามด้วยสมาชิกในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แฟน ตัวเอง ไม่มี และรูปถ่ายในเว็บไซต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยที่ซื้อ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และไม่ซื้อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

5. ยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต โดย HOLGA STARTER KIT/HOLGA 120N/HOLGA 120GN/HOLGA 120CFN/HOLGA 120GCFN/HOLGA 135BC จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 24.6 LOMO LC-A+ จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 21.3 FISHEYE NO.2 จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 16.9 LOMO LC-A จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 16.0 Smena 8M and Other จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 11.2 Diana + / Diana F+ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 10.1 และค่า Missing จำนวน 51 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเมื่อควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ซึ่งจำแนกประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/สินค้าแปลกใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: เพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: อายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความขึ้นขอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นขอบสินค้าแปลกใหม่

อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความขึ้นขอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นขอบสินค้าแปลกใหม่

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความขึ้นขอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นขอบสินค้าแปลกใหม่

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความขึ้นขอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นขอบสินค้าแปลกใหม่

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: ผลลัพธ์ด้านคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการ กับพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน: ผลลัพธ์ด้านลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการ กับพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลลัพธ์ด้านลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อกล้าง่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: ราคากับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: ประเภทของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

ประเภทผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

ประเภทผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทผู้จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน: สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

ด้านสถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน: การรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน: รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความขึ้นขอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นขอบสินค้าแปลกใหม่

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน: คุณสมบัติของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

1. ลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลักษณะเฉพาะด้านความขึ้นขอบสินค้าดิจิทัล/ขึ้นขอบสินค้าแปลกใหม่

คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การอภิปรายผลความสัมพันธ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เมื่อควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ซึ่งจำแนกประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และมีความชื่นชอบสินค้าดิจิทัลและสินค้าแปลกใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph เมื่อควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม ในด้านระดับราคาที่ชื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัลในด้านระดับของกล้องดิจิทัลที่ชื้อและราคาของกล้องดิจิทัลที่ชื้อ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ชื้อ ด้านระดับราคาที่ชื้อ ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ชื้อ ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ชื้อ ด้านระดับราคาที่ชื้อ ด้านการตัดสินใจชื้อในอนาคต

รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ชื้อ ด้านระดับราคาที่ชื้อ และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะชื้อในอนาคต

รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ชื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมเอาไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ

รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ ผู้บริโภคจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย ซึ่งกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ไม่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้นั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในหลายๆด้านประกอบกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ต้องซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติเฉพาะของกล้อง Lomograph ที่ต้องการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองนั้นได้มากหรือน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Etzel, Walker & Stanton (1997: G-11) กล่าวว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

ลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง และลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะด้านความชื่นชอบสินค้าดิจิทัลและสินค้าแปลกใหม่ เนื่องจากกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถสร้างรูปแบบการถ่ายภาพ ที่มีเอกลักษณ์ของภาพเฉพาะตัวเพื่อให้ได้ภาพในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของภาพเฉพาะตัวเน้นการถ่ายภาพจากระดับเอว การให้สีจัดเกินจริง ขอบสีดำขอบภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เรียกว่า vignette รวมถึง บริเวณขอบของภาพจะฟุ้ง หรือเบลอกว่าตรงกลาง บางรุ่นสามารถให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา ดังนั้น ยี่ห้อและรุ่นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจึงต้องคำนึงถึงความสามารถที่กล่าวมาข้างต้น ว่ายี่ห้อใด รุ่นใดมีความสามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคมากที่สุด จึงจะตัดสินใจซื้อกล้องยี่ห้อและรุ่นนั้นๆ

ปัจจัยด้านราคา

วิธีการชำระเงินไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต

วิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y กลุ่มที่มีความชื่นชอบสินค้าดิจิทัล/ความชอบสินค้าแปลกใหม่

อาจเป็นเพราะราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อ หากราคามีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Etzel, Walker; & Stanton. (1997: G-11) กล่าวว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ เพื่อความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้าโดยผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต เนื่องจากกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph จัดว่าเป็นสินค้าประเภทที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย ดังนั้น ประเภทผู้จัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการรับประกันภายหลังการขายด้วย หรือพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้จัดจำหน่ายนั้นๆ

สถานที่จำหน่ายกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและกล้องที่ใช้ฟิล์ม โดยช่องทางจัดจำหน่ายกล้องดิจิทัลและกล้องที่ใช้ฟิล์ม ส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และตัวแทน

จำหน่ายต่างๆ โดยกระจายตามแหล่งที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่หนาแน่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการซื้อ และจากผลงานวิจัยซึ่งควบคุมด้วย ลักษณะเฉพาะของ Generation Y กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อ กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph โดยผ่านสถานที่เลือกซื้อกล้องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงเป็นชุมชนออนไลน์ในการที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่มีข้อมูล และการแสดงความคิดเห็นของผู้เล่นอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ที่หลากหลาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต โดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ เช่นเดียวกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ผู้บริโภคจะหาข้อมูลด้านยี่ห้อและรุ่นว่าชนิดใดตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker & Stanton (1997: G-12) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ

คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤภัทร เดชอมรธัญ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ หนังสือพิมพ์และพนักงานขาย เหตุผลในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพราะมีความต้องการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึงร้อยละ 77 เลือกการส่งเสริมการขายรายการลดราคา และตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ SONY และ รองลงมาคือ KODAK มากกว่าตราสินค้าอื่น โดยเหตุผลในการเลือกตราสินค้านี้ดังกล่าวได้แก่ ราคาที่เหมาะสม มีความมั่นใจในตราสินค้า และพนักงานแนะนำ พนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค หากพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่วและน่าเชื่อถือ ประกอบกับมีทักษะในการขายจะทำให้ลูกค้าคล้อยตามได้เช่นกัน

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต อาจเป็นผลมาจากในปัจจุบัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยังมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph สามารถทำให้ทราบถึงข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-23 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph พบว่า

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph เมื่อควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม ในด้านระดับราคาที่ซื้อ

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควบคุมด้วยลักษณะเฉพาะของ Generation Y ทั้ง 2 กลุ่ม

1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

1.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต

1.6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้น สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละลักษณะได้ โดยอาจมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะซื้อกล้องที่มีคุณภาพสูงและราคาสูงตาม ซึ่งถ้าต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอาจนำเสนอให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกลุ่มนี้

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการซื้อและลักษณะเฉพาะของภาพที่ต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตและด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ตรงกลุ่มและเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph มีความต้องการแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณสมบัติเฉพาะของกล้องที่ต้องการซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของกล้องเป็นหลัก

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยราคาด้านวิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านระดับราคาที่ซื้อ ซึ่งในปัจจุบันตลาดกล้อง Lomograph มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันทางด้านการตลาดของผู้จำหน่ายสูงตามไปด้วย โดยราคายังคงเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อกล้อง Lomograph ของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายจึงควรปรับใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน สำหรับกล้อง Lomograph ยี่ห้อ และรุ่นที่มีราคาสูงอาจมีวิธีการชำระเงินที่ให้ผู้บริโภคสามารถชำระได้ง่ายขึ้น หรือสะดวกมากขึ้น เช่น การผ่อนชำระ หรือการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

4. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อถือว่าซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายที่เชื่อถือได้มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่จากการศึกษาพบว่าเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบกล้อง Lomograph จะเข้าถึงได้ง่ายและมากที่สุด

5. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อในอนาคต จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับถ่ายภาพแบบ Lomograph ให้มากขึ้น คุณสมบัติของพนักงานขายกล้อง Lomograph มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ และด้านระดับราคาที่ซื้อ ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับถ่ายภาพแบบ Lomograph แก่พนักงานขายให้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว รวมถึงการบริการที่ดีสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ทั้งในด้านการรู้จัก การเป็นผู้ใช้งานเดิมอยู่แล้ว เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ว่ามีกลุ่มใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ใช้ถ่ายภาพแบบ Lomograph เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการรับสื่อของผู้บริโภค และจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกลุ่ม
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ได้ เช่น การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกลุ่มที่เป็น Generation Y และกลุ่มอื่นๆ เพื่อเป็นการหาข้อมูลขยายฐานกลุ่มลูกค้าของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ ความสนใจเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ เตียวหาเศรษฐ์. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวคนธ์ วิวัฒน์โอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคันให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- สวนีย์ วัจนละญาณ. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้่านนิตยสารแฟชั่นหัวนอกสำหรับผู้หญิง ฉบับภาษาไทย กลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ ศรีกิตติบุญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อาณัติ มาขรณต์. (2543). *แนวโน้มการใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในการถ่ายภาพในงานหนังสือพิมพ์และนิตยสารในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2543 - 2547) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑารัตน์ สถานสถิต. (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ต่อสิต กลีบบัว. (2547). *ทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เมษยา สดสี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ธาราทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รัชฎา อติสนธิสกุล; และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง (2548). *การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน*. กรุงเทพฯ: ศรีสุภา.
- ปัทมริ ขวนเปี้ยะวงศ์. (2548). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤภัทร เดชอมรธัญ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จรัญญา วิชาตะพันธุ์. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *PowerGens Branding*. กรุงเทพฯ: Brand Age book.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *Marketing 101 การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัททิปปิงพอยท์ จำกัด.
- สหชัย เสรี. (2546). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- Henry S. Shryock, Jacob S. Siegel; and Associates. (2525). *The Methods and Materials of Demography*. แปลโดย จรรยา เศรษฐบุตร; และคณะ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, Philip. (2542) . *Kotler on Marketing*. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี
- _____. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธรรมณ แสงสุวรรณ, อดิลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์พันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

Kotler, Philip. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช, สุนทรี เหล่าพัฒน์,
พรพรหม พรหมเพชร, จุฑามาศ ทวีพิบูลย์วงศ์, นิตยา งามแดน และนิภา นิรุตติกุล.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2545). *นิยามศัพท์การตลาดฉบับKotler*. แปลโดย วารุณี ตันติ
วงศ์วานิช, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเพชร, จุฑามาศ ทวีพิบูลย์วงศ์, นิตยา
งามแดน และนิภา นิรุตติกุล. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

Kotler, Philip. (2546). *Marketing for Hospitality and Tourism Third Edition*. New Jersey:
Courier Kendallvirre

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://krootanee.tripod.com/id5.html>

<http://th.wikipedia.org/>

<http://topicstock.pantip.com/camera/topicstock/O3675168/O3675168.html>

www.bcoms.net/article/detail.asp?id=157

www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=1477

www.canon.co.th

www.ee-part.com/news/2137

www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=65172

www.learn2pro.com/?p=189

www.lomography.com

www.lomothai.com

www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2604

www.onlylomo.com

www.pantip.com

www.positioningmag.com/

www.taklong.com

www.thaidphoto.com

www.thannews.th.com/detialNews.php?id=M2022963&issue=2311

www.welovesnap.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 พฤติการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร) ประจำปีการศึกษา 2550 ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

16 - 19 ปี

☐

20 - 23 ปี

☐

24 - 27 ปี

☐

28 - 31 ปี

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้ต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพ

- ☐ ไม่มีรายได้
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของคนที่ใช้กล้องถ่ายภาพแบบLomograph

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

6. คุณลักษณะเฉพาะใดต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูง
- ☐ ชื่นชอบสินค้าดิจิทัล
- ☐ ชื่นชอบสินค้าแปลกใหม่

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

7. คุณสมบัตินิเฉพาะของกล้องที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ สามารถปรับรับแสงได้
- ☐ สามารถปรับระยะโฟกัสได้
- ☐ มีแฟลชในตัว
- ☐ ความสวยงามของตัวกล้อง
- ☐ ความสวยงามของภาพถ่ายที่ได้
- ☐ ความแข็งแรงทนทาน
- ☐ ความสะดวกในการพกพา
- ☐ สามารถถ่ายภาพซ้อนได้
- ☐ สามารถกดชัตเตอร์ค้างได้ (Shutter B)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ สีสันชัดเจนจริง
- ☐ ขอบดำของภาพ (Vignette)
- ☐ บริเวณขอบภาพฟุ้ง และเบลอกว่ากลางภาพ
- ☐ ให้ภาพรูปวงกลมหมุนคล้ายตาปลา
- ☐ สามารถให้ภาพเป็นเส้นแสงต่อเนื่อง (ใช้ Shutter B)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ปัจจัยด้านราคา

9. วิธีการชำระเงินที่ท่านต้องการ (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ เงินสด
- ☐ เงินผ่อน (ผ่อนชำระ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

10. ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพแบบLomograph จากผู้จำหน่ายประเภทใด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ
- ☐ ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

11. ท่านซื้อกล้องถ่ายภาพแบบLomograph ที่ใด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้านอกห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

12. ท่านได้รับการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการขายจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ นิตยสาร
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

13. การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph
- ☐ การจัดให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

14. คุณสมบัติของพนักงานขายในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ ความสามารถในการนำเสนอ และแนะนำสินค้า
- ☐ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
- ☐ ความเต็มใจในการให้บริการ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

15. ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ท่านซื้อ (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ HOLGA STARTER KIT
- ☐ HOLGA 120N
- ☐ HOLGA 120GN
- ☐ HOLGA 120CFN
- ☐ HOLGA 120GCFN
- ☐ HOLGA 135BC
- ☐ Diana+
- ☐ Diana F+
- ☐ LOMO LC-A
- ☐ LOMO LC-A+
- ☐ FISHEYE NO.2
- ☐ Smena 8M
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

16. ระดับราคาของกล้องที่ท่านซื้อ (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,001 – 5,000 บาท
- ☐ 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 10,001 บาทขึ้นไป

17. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของท่านมากที่สุดคือใคร (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ สมาชิกในครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

18. ในอนาคตท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph อีกหรือไม่

- ☐ ใช่ (ตอบข้อ 19)
- ☐ ไม่ใช่ (ไม่ต้องตอบข้อ 19)

19. ยี่ห้อ และรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่ท่านจะซื้อในอนาคต (เลือกได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- ☐ HOLGA STARTER KIT
- ☐ HOLGA 120N
- ☐ HOLGA 120GN
- ☐ HOLGA 120CFN
- ☐ HOLGA 120GCFN
- ☐ HOLGA 135BC
- ☐ Diana+
- ☐ Diana F+
- ☐ LOMO LC-A
- ☐ LOMO LC-A+
- ☐ FISHEYE NO.2
- ☐ Smena 8M
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาคผนวก ข

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph

กล้องถ่ายภาพแบบLomograph นั้น มีอยู่ด้วยกันมากมายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็มีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวกล้องที่แตกต่างกัน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในรุ่นและยี่ห้อที่กำลังเป็นที่สนใจ รวมถึงกำลังได้รับความนิยมภายในกรุงเทพมหานคร ณ ปัจจุบัน ได้แก่ รุ่น HOLGA 120N, HOLGA 120GN, HOLGA 120CFN, HOLGA 120GCFN, HOLGA 135BC, DIANA+, FISHEYE NO.2, SMENA 8M, LC-A+

1. HOLGA 120N , 120CFN



ภาพประกอบ 6 กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ยี่ห้อHolga รุ่น120N

- เลนส์ : พลาสติก
- ความเร็ว Shutter : ประมาณ 1/125 และมี B
- รูรับแสง : รูรับแสงแบบตายตัว ประมาณ 8 - 11
- ระยะโฟกัส : 3 ฟุต ถึง infinity
- ขนาด และชนิดของฟิล์มที่ใช้ : ขนาด 120 มม ใช้ได้ทั้งเนกาทีฟ สไลด์ และฟิล์มขาวดำ
- จำนวนภาพ : 12 หรือ 16 ภาพ
- การล้างอัด : ล้างอัดได้ทั่วไป
- ลักษณะของภาพที่ได้จากกล้องรุ่นนี้ : ให้ภาพที่ดูนุ่มนวล บริเวณขอบจะฟุ้ง หรือเบลอนมากกว่าตรงกลาง มีvignetteซึ่งเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของ Holga
- ข้อมูลเพิ่มเติม : ในรุ่น 120CFN จะมีแฟรช 4 สีในตัว

2. HOLGA 120GN , 120GCFN



ภาพประกอบ 7 กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ยี่ห้อHolga รุ่น120GN

- เลนส์ : แก้ว
- ความเร็วShutter : ประมาณ 1/125 และมี B
- รูรับแสง : รูรับแสงแบบตายตัว ประมาณ 8 - 11
- ระยะโฟกัส : 3 ฟุต ถึง infinity
- ขนาด และชนิดของฟิล์มที่ใช้ : ขนาด 120 ม.ม ใช้ได้ทั้งเนกาทีฟ สไลด์ และฟิล์มขาวดำ
- จำนวนภาพ : 12 หรือ 16 ภาพ
- การล้างอัด : ล้างอัดได้ทั่วไป
- ลักษณะของภาพที่ได้จากกล้องรุ่นนี้ : ให้ภาพที่ดูคมชัด บริเวณขอบจะฟุ้ง หรือเบลอมากกว่าตรงกลาง มีvignetteซึ่งเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของ Holga เพราะ Holga ไม่มีกลไกลั่นชัตเตอร์ ใน 1 ภาพสามารถถ่ายซ้อนกันกี่ครั้งก็ได้ ตามแต่ความคิดสร้างสรรค์
- ข้อมูลเพิ่มเติม : ในรุ่น 120GCFN จะมีแฟลช 4 สีในตัว

3. HOLGA 135BC



ภาพประกอบ 8 กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ยี่ห้อHolga รุ่น135BC

- เลนส์ : แก้ว
- ความเร็วShutter : ประมาณ 1/125 และมี B
- รูรับแสง : รูรับแสงแบบตายตัว ประมาณ 8 - 11
- ระยะโฟกัส : 3 ฟุต ถึง infinity
- ขนาด และชนิดของฟิล์มที่ใช้ : ขนาด 35 mm ใช้ได้ทั้งเนกาทีฟและสไลด์หรือฟิล์มขาวดำ
- จำนวนภาพ : 36 ภาพ
- การล้างอัด : ล้างอัดได้ทั่วไป
- ลักษณะของภาพที่ได้จากกล้องรุ่นนี้ : ให้ภาพที่นุ่มนวล บริเวณขอบจะฟุ้ง หรือเบลอมากกว่าตรงกลาง มีvignetteซึ่งเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของ Holga เพราะ Holga ไม่มีกลไกล็อกฟิล์ม ใน 1 ภาพ สามารถถ่ายซ้อนกันกี่ครั้งก็ได้ ตามแต่ความคิดสร้างสรรค์
- ชัตเตอร์ Bสำหรับถ่ายในสภาพแสงน้อย สามารถเปิดหน้ากล้องไว้นาน

4. DIANA +



ภาพประกอบ 9 กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ยี่ห้อ Lomography รุ่นDiana+

- เลนส์ : พลาสติก
- ความเร็วShutter : ประมาณ 1/125 และมี B
- รูรับแสง : รูรับแสงแบบตายตัว ประมาณ 8 - 11
- ระยะโฟกัส : 3 ฟุต ถึง infinity
- ขนาด และชนิดของฟิล์มที่ใช้ : ขนาด 120 mm ใช้ได้ทั้งเนกาทีฟและสไลด์หรือฟิล์มขาวดำ
- จำนวนภาพ : 12 หรือ 16 ภาพ
- การล้างอัด : ล้างอัดได้ทั่วไป
- ลักษณะของภาพที่ได้จากกล้องรุ่นนี้ : ให้ภาพที่นุ่มนวล บริเวณขอบจะฟุ้ง หรือเบลอนมากกว่าตรง กลาง มีvignetteซึ่งเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของ Holga เพราะ Holga ไม่มีกลไกล็อคฟิล์ม ใน 1 ภาพ สามารถถ่ายซ้อนกันกี่ครั้งก็ได้ ตามแต่ความคิดสร้างสรรค์
- ชัตเตอร์ Bสำหรับถ่ายในสภาพแสงน้อย สามารถเปิดหน้ากล้องไว้นาน

5. FISHEYE NO.2



ภาพประกอบ 10 กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ยี่ห้อLomography รุ่นFisheye No.2

- เลนส์ : องศาการมอง : 170 องศา
- ขนาด : 4.25" (10.5cm) x 2.5" (6cm) x 2.5" (6cm)
- น้ำหนัก : 0.23 กก.
- ระยะโฟกัส : 1 ม. จนถึง infinite (หนึ่งมือเอื้อม จนถึง คอยสุเทพ)
- ความเร็วShutter : แบบตายตัว ที่ความเร็ว1/100 วินาที
- ขนาดรูรับแสง : รูรับแสงแบบตายตัว ที่ f/8
- จุบรวมโฟกัส : 10 มม. โดยประมาณ
- ขนาด และชนิดของฟิล์มที่ใช้ : ขนาด 35 mm ใช้ได้ทั้งเนกาทีฟและสไลด์หรือฟิล์มขาวดำ
- ลักษณะของภาพที่ได้จากกล้องรุ่นนี้ : ให้ภาพรูปร่างกลมมนคล้ายตาปลา

6. LOMO LC-A + , LC-A



ภาพประกอบ 11 กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ยี่ห้อ Lomography รุ่น LC-A+

- ขนาด และชนิดของฟิล์มที่ใช้ : ขนาด 35 mm ใช้ได้ทั้งเนกาทีฟและสไลด์หรือฟิล์มขาวดำ
- จำนวนภาพ : 36 ภาพ
- จุบรวมโฟกัส : 32 มม.
- ระยะโฟกัส : 0.8 ม. ถึง infinite
- ขนาดรูรับแสง : ตั้งแต่ 2.8 ถึง 16
- ความเร็ว Shutter : 1/500 ถึง 2 วินาที (Telescopic shutter)
- อิเล็กทรอนิกส์ shutter ควบคุมด้วย ที่วัดแสง อิเล็กทรอนิกส์ และที่วัดแสง อิเล็กทรอนิกส์ตั้งค่าด้วย ISO ความไวแสงของเซ็นรับแสง : 0.6 ถึง 19000 cd/m²
- ข้อมูลเพิ่มเติม : ในรุ่น LOMO LC-A จะสามารถปรับรูรับแสงได้ แต่ไม่สามารถถ่ายเบิ้ลได้แบบ LOMO LC-A + Len ของ LC-A มีคุณสมบัติให้สีที่จัด และสร้างให้ภาพที่ออกมาบนแผ่น film มีความเป็น เอกสิทธิ์ Minitar 1 เป็นชื่อของ len ที่ทำขึ้นเพื่อใช้ใน LC-A โดยเฉพาะ ให้ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่ออกมา โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยช่องมองภาพ Intricate Automatic Exposure คือระบบวัดแสงในตัว LC-A ที่จะคำนวณแสงในสภาพแวดล้อมแล้วทำการตั้งค่าของ speed shutter ให้เหมาะสมกับสภาพแสง แสงน้อยไม่ใช่ปัญหาสำหรับ LC-A สามารถเปิด shutter ไว้ได้นานถึงครึ่งนาที

Manual โฟกัส ล้วนๆ จากระยะ 0.8ม. ถึง infinity. เป็นข้อดีมากที่ผู้ใช้สามารถจัดระยะโฟกัสของกล้องได้เอง เพราะทำให้ ผู้ใช้มีทางเลือกที่จะเล่นกับกล้องนี้ได้มากขึ้นไปอีก ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าเราต้องการให้ วัตถุด้านหน้าตก โฟกัส แต่โฟกัสไปชัดที่ด้านหลัง เราจำเป็นต้องใช้ Manual โฟกัสแน่นอน และรูนี้ยังสามารถถ่ายภาพซ้อนได้อีกด้วย

- ลักษณะของภาพที่ได้จากกล้องรูนี้ : ให้ภาพที่ดูนุ่มนวล บริเวณขอบจะฟุ้ง หรือเบลอมากกว่า ตรงกลาง มีvignetteซึ่งเป็นเส้นที่เฉพาะตัวของ Holga เพราะ Holga ไม่มีกลไกล็อกฟิล์ม ใน 1 ภาพ สามารถถ่ายซ้อนกันกี่ครั้งก็ได้ ตามแต่ความคิดสร้างสรรค์
- ชัตเตอร์ Bสำหรับถ่ายในสภาพแสงน้อย สามารถเปิดหน้ากล้องไว้นาน

7. SMENA 8M



ภาพประกอบ 12 กล้องถ่ายภาพแบบLomograph ยี่ห้อSmena รุ่น8M

- เลนส์ : Triplet 43 / 40mm, f/4
- ขนาด และชนิดของฟิล์มที่ใช้ : ขนาด 35 mm ใช้ได้ทั้งเนกาทีฟและสไลด์หรือฟิล์มขาวดำ
- จำนวนภาพ : 36 ภาพ
- ระยะโฟกัส : 1 ม. จนถึง infinite (หนึ่งมือเอื้อม จนถึง คอยสุเทพ)
- ความเร็ว Shutter : B, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250
- ขนาดรูรับแสง : f/4, f/5.6, f/8, f/11, f/16
- การอ่านค่า : ISO DX code 100 / 400
- ลักษณะของภาพที่ได้จากกล้องรุ่นนี้ : ให้ภาพที่ดูคมชัด บริเวณขอบจะฟุ้ง หรือเบลอนมากกว่าตรงกลาง มีvignette สามารถถ่ายซ้อนกันกี่ครั้งก็ได้ ตามแต่ความคิดสร้างสรรค์
- ชัตเตอร์ B สำหรับถ่ายในสภาพแสงน้อย สามารถเปิดหน้ากล้องไว้นาน

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นาย ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	24 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	270/139 หมู่บ้านฉะเชิงเทราสันติสุข ซอยกัญญา ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนทวิธาภิเศก
พ.ศ. 2545	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา จาก จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ