

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จารุณี สุขประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2550

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จารุณี สุขประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

จารุณี สุขประเสริฐ. (2550) การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .928 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพเป็นโสด
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านผลิตภัณฑ์ (ประกอบด้วยประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านผลิตภัณฑ์ (ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ควบ, ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์), ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์(ประกอบด้วยประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง
4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบันทึกความทรงจำและใช้ประกอบในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ใช้เพื่อการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเองอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง เพื่อนและญาติพี่น้อง อยู่ในระดับปานกลาง

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบันทึกความทรงจำ, ประกอบในการทำงานและเพื่อการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและร้าน Shop ของยี่ห้อ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่อุปกรณ์ของตนเอง และเพื่อน

6. ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Sony โดยมีราคาเฉลี่ย 13,072.13 บาท/ตัว และราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Canon โดยมีราคาเฉลี่ย 13,160.00 บาท/ตัว ในด้านการซื้อในอนาคตทั้ง 2 ยี่ห้อ คือยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านคุณภาพ ต่อยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon.

**A COMPARISON OF CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TREND
ON DIGITAL SYSTEM CAMERAS OF SONY AND CANON BRAND
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

AN ABSTRACT

BY

JARUNEE SUKPRASERT

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

April 2007

Jarunee Sukprasert (2007). *A Comparison of Consumers' Buying Decision Behavior Trend on Digital System Cameras of Sony and Canon Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study a comparison of factor affecting buying decision behavior on cameras digital system between Sony and Canon brand in Bangkok metropolitan area. The sample of this research were 400 consumers who use or used to used cameras digital system between Sony and Canon brand in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for data collection with showed the reliability of .928. All analysis was processed by Statistical Package for Social Science. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD, paired t-test and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Consumers' who use or used to used cameras digital system between Sony and Canon brand show that mostly, sample is female, aged 21–30 years old, has educational background in bachelor degree, works as officers in private company, has monthly income 20,001 – 30,000 baht and single marital status.

2. Consumers' total attitude on marketing mix of Sony cameras digital system were in at good level. For the aspects of product (core product, tangible product, expected product, augmented product, potential product), place, promotion and quality were in at good level, price were in at moderate level.

3. Consumers' total attitude on marketing mix of Canon cameras digital system were in at moderate level. For the aspects of product (augmented product, potential product) were in at good level, for the aspects of product (core product, tangible product, expected product), price, place and promotion and quality were in at moderate level.

4. Tendency of buying decision behavior on Sony cameras digital system in Bangkok metropolitan area is at moderate level, for the aspects of purposive is at high level as memory and working, education were in at moderate, for selecting the place to buy is at high level as supermarket and standalone and decision making by yourselves.

5. Tendency of buying decision behavior on Canon cameras digital system in Bangkok metropolitan area is at moderate level, for the aspects of purposive is at moderate level as memory, working and education, for selecting the place to buy is at moderate level as supermarket and decision making by yourselves and friend.

6. Consumers will pay 13,072.13 baht/items for Sony cameras digital system and 13,160.00 baht/items for Canon cameras digital system. Consumers' tendency for buying decision behavior on Sony and Canon cameras digital system are at uncertain level.

7. Customers with difference occupation and education had affected on difference tendency for buying decision behavior on Sony cameras digital system for the aspects of price (baht/items) at statistically significant level of 0.05.

8. Customers with difference monthly income had affected on difference tendency for buying decision behavior on Sony cameras digital system for the aspects of price (baht/items) at statistically significant level of 0.01.

9. Customers with difference gender, age and education had affected on difference tendency for buying decision behavior on Canon cameras digital system for the aspects of price (baht/items) at statistically significant level of 0.05.

10. Customers with difference occupation and status had affected on difference tendency for buying decision behavior on Canon cameras digital system for the aspects of price (baht/items) at statistically significant level of 0.05.

11. Attitude in product, promotion and quality has a low correlation in positively with consumers' buying behavioral trend of Sony camera in Bangkok Metropolitan Area in term of buying decision making at price point per unit at 0.01 statistically significant level.

12. Attitude in product, promotion and quality has a low correlation in positively with consumers' buying behavioral trend of Sony Notebook in Bangkok Metropolitan Area in term of buying decision making at price point per unit at 0.01 statistically significant level.

13. Consumers' attitude for marketing mix between Sony and Canon was different at 0.01 statistically significant different level. For detail consideration; found that consumers' attitude in product, price, promotion and quality of Sony are better than Canon

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จารุณี สุขประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ
ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของจารย์ณัฐ สุขประเสริฐ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ที่กรุณาตรวจแก้ไขพร้อมให้ข้อเสนอแนะ และขอขอบคุณบิดา นายทองเจือ สุขประเสริฐ และมารดา นางยง สุขประเสริฐ ที่ได้สนับสนุนทุนในการศึกษาจนจบหลักสูตรและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาใจให้มีความตั้งใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอิทธิพล สุชัยยะ, คุณคงศักดิ์ โสภิตอาภา และเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการจัดการ รุ่น 6 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

จารุณี สุขประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	35
ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพ.....	40
ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อSony.....	41
ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อCanon.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	150
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	154
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	155
ความสำคัญของการวิจัย.....	155
ขอบเขตการวิจัย.....	156
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	156
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	156
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	157
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	158
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	159
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	165
การอภิปรายผล.....	170
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	174
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	175
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	181
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	187
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	189

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	52
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	63
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพของผู้บริโภค...	68
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	71
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของกล้องยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
10 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	85
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	86
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	87
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอายุ.....	89
15	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	90
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
17	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	92
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ.....	93
19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	94
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	96
21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	97
23	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	99
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพ.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	101
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	102
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	103
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon จำแนกตามอายุ.....	104
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	105
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	106
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	108
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon จำแนกตามอาชีพ.....	108
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง ยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	109
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's Test.....	111
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค..	111
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon กับสถานภาพของผู้บริโภค.....	113
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง ยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	114
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว).....	116
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว).....	128
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	139
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	148
44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	17
3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	22
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	29
5 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Responses model)....	33
6 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม.....	36
7 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables).....	37
8 ภาพกล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Sony.....	44
9 ภาพกล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Canon.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน และมีการปรับตัวตามกระแส และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ทางการแข่งขันและเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐและเอกชนได้ประโยชน์จากการขยายตัวของเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันโลกได้มีการแข่งขันในด้านของข้อมูล ข่าวสาร อย่างมากมาย ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้รับการยอมรับและถูกพัฒนามากอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้สามารถนำนวัตกรรมใหม่ๆ ไปใช้สร้างสรรค์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อที่กลุ่มผู้บริโภค จะได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในองค์กร หน่วยงาน รวมถึงชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ด้วยคุณภาพ มาตรฐาน เครื่องมือที่จะเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความจำเป็นต่อการใช้งาน โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความเหมาะสม และความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด และจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้เกิดวิวัฒนาการของกล้องถ่ายรูป ที่ใช้ในการบันทึกภาพ นับตั้งแต่กล้องที่ใช้ฟิล์ม จนปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นกล้องดิจิทัล ซึ่งในอดีตการนำภาพถ่าย เข้าไปในคอมพิวเตอร์จะมีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และเสียเวลาอย่างมาก แต่ในปัจจุบันได้เกิดนวัตกรรมใหม่ของการใช้กล้องดิจิทัล ในการบันทึกภาพ และการนำภาพเข้าสู่คอมพิวเตอร์ รวมถึงการส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น และการพรีนออกจากเครื่องพิมพ์ เพื่อใช้ประโยชน์จากภาพ ก็สามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถเรียกดูรูปถ่ายทั้งหมดที่บันทึกไว้ และสามารถลบภาพถ่ายที่ไม่ต้องการได้ทันที จึงก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้ฟิล์ม ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานตามความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ ตลอดจนการสร้างและส่งภาพทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เหมาะสำหรับธุรกิจ นักเดินทาง นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว คล่องตัว และทันสมัย เพื่อบันทึกภาพเหตุการณ์ที่น่าประทับใจเก็บไว้

ปัจจุบันกล้องดิจิทัลมีขนาดกะทัดรัดมาก ทำให้พกพาได้สะดวก กล้องถ่ายภาพถูกผลิตออกมามากมาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ผลิต ในการพัฒนาขีดความสามารถของกล้องให้มีหน้าที่ในการทำงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก รวมถึงอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อและบันทึกข้อมูล ในประเทศไทยมีแนวโน้มยอดขายที่สูงขึ้นเรื่อย จากผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ โซนี่, แคนนอน, โกดัก เป็นต้น

ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมาก เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจจำหน่ายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง เพราะมีลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีกำลัง มีความหลากหลายของพฤติกรรม การซื้อ ยากต่อการตอบสนองความต้องการ จึงทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดสามารถแบ่งส่วนครองตลาดไปได้บางส่วน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านคุณภาพ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงาน และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด รักษาความเป็นผู้นำ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ที่สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมขององค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับนลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 66 - 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้เขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- พนักงานเอกชน
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

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

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ประโยชน์หลัก (Core benefit)
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 ด้านคุณภาพ (Quality)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กล้องดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ในการเก็บ บันทึกภาพ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถจัดเก็บภาพลงในคอมพิวเตอร์ได้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก ตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ อันเกิดจากทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล หรือมีความสนใจในตัวสินค้า

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการใช้กล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่

3.1.1 **ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก (Core Product)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ การใช้โดยตรงจากกล่องระบบดิจิทัล เช่น ความคมชัด ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล

3.1.2 **ทัศนคติรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับขนาด รูปทรง โทนสีของกล่องระบบดิจิทัล

3.1.3 **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัล เช่น หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ หรือมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย

3.1.4 **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัล เช่น กล่องดิจิทัลสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นได้ อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

3.1.5 **ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.2 **ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3.3 **ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการเลือกสถานที่ซื้อ เช่น ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย การตกแต่งศูนย์จำหน่าย เป็นต้น

3.4 **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการจูงใจผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย เช่น มีของแถม มีบริการหลังการขายหรือไม่ เป็นต้น

3.5 **ทัศนคติด้านคุณภาพ** หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เหนือในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

4. **แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ

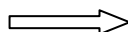
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพ



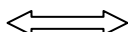
ตัวแปรตาม

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสม

ทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
 - 1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านคุณภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพ
7. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony
8. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529 : 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549 : 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ. 2539 : 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แนวคิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่วาสินคำตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติ แล้ว ก็จะมีการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม

กระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์

สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทของทศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโอนเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโอนเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออก ซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่มีอาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตามผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

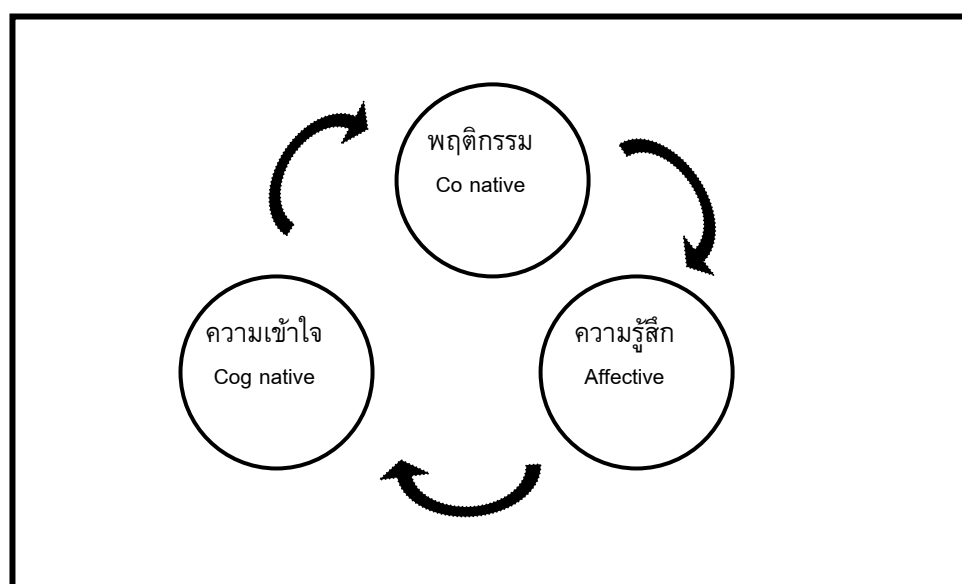
8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทศนคติที่เขามี

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพประกอบ

2



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้ กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับ ความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อมแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือจากประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจาก พฤติกรรม เช่นการสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่าง ขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และ ความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองทางชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่าง จะถูกจัดให้ใส่ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้ เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัด ทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอก ถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทักษะคิด เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็น ความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย เปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในส่วน ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการการตลาด ประกอบด้วยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ทัศนคติ ด้านราคา ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและทัศนคติด้านคุณภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 109)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 271)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2542 : 11) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 395) กล่าวว่า

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

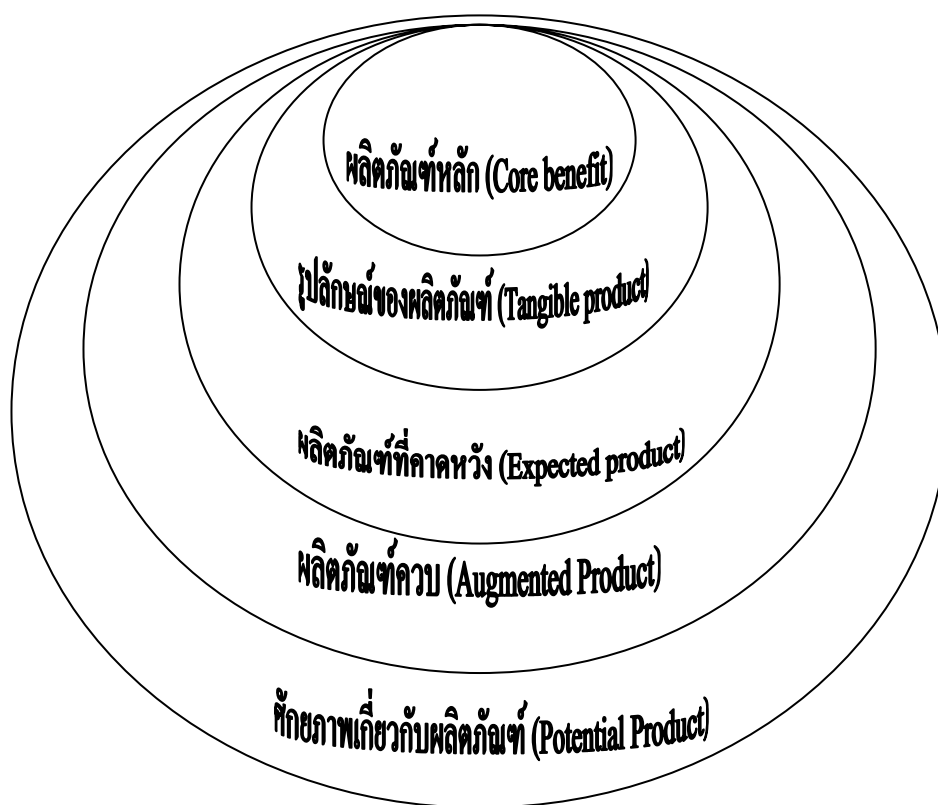
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตราย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 325.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตราย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2546 : 325)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตราย ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตราย (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตราย เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มียุทธศาสตร์ต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทาลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้า กลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้ โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของ ผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือ กลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตรา สินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้อง ตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่า ราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ภาวะการแข่งขัน

3.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต,คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

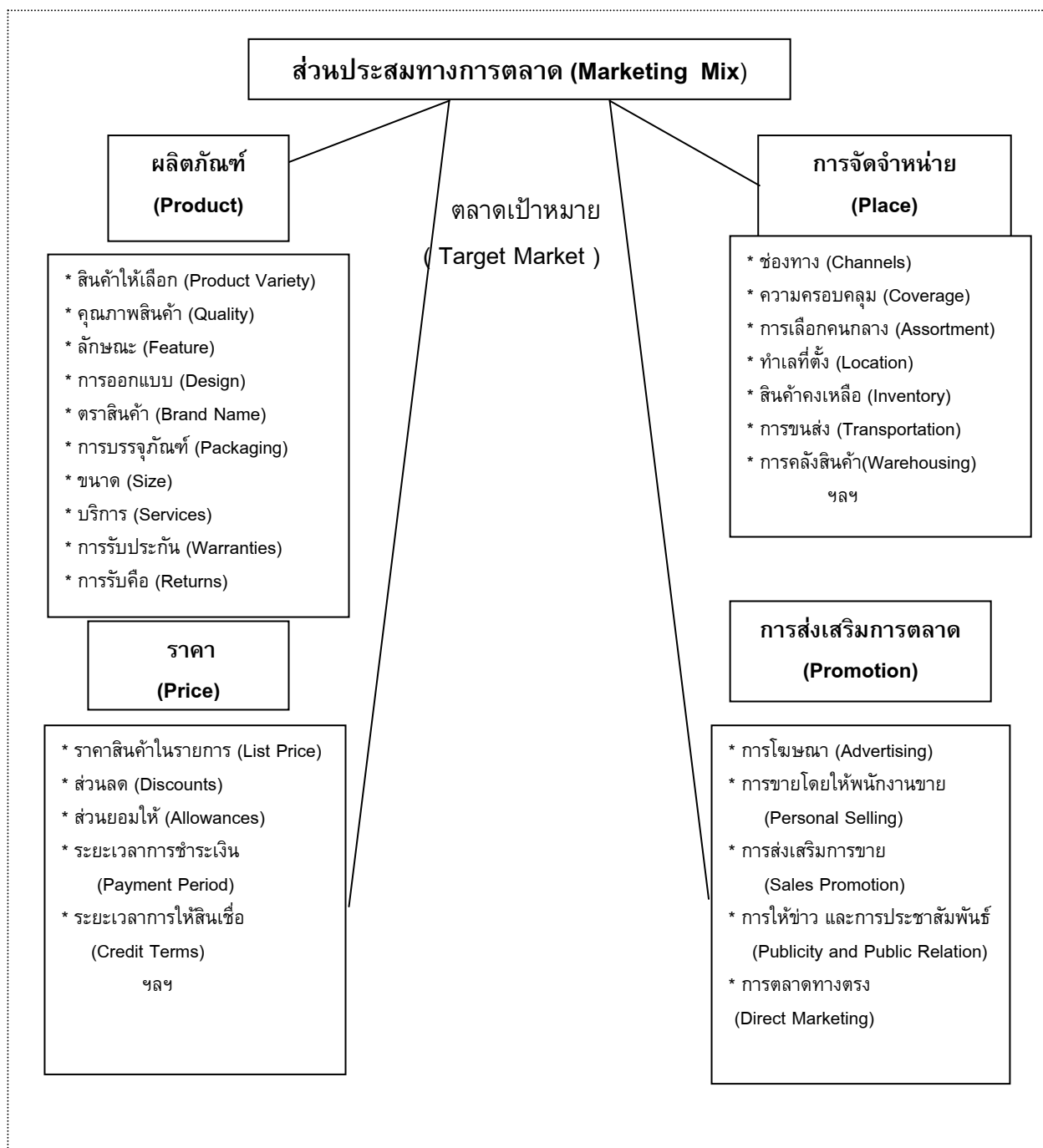
5.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

3.5 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เภณทึในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งี่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดการไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response)

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรการสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษา กิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้ สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
- เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้ และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)
ที่มา : Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation. P.174.

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้า และบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค้าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนี้สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลกระทบ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย องค์การธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนการจัดจำหน่ายไฟฟ้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจายสำนักบริการให้มีมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

2.2 เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่านหิน

2.3 กฎหมาย เช่นกฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันและจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.4 วัฒนธรรม เช่นช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้ามาก

2.5 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้าจะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

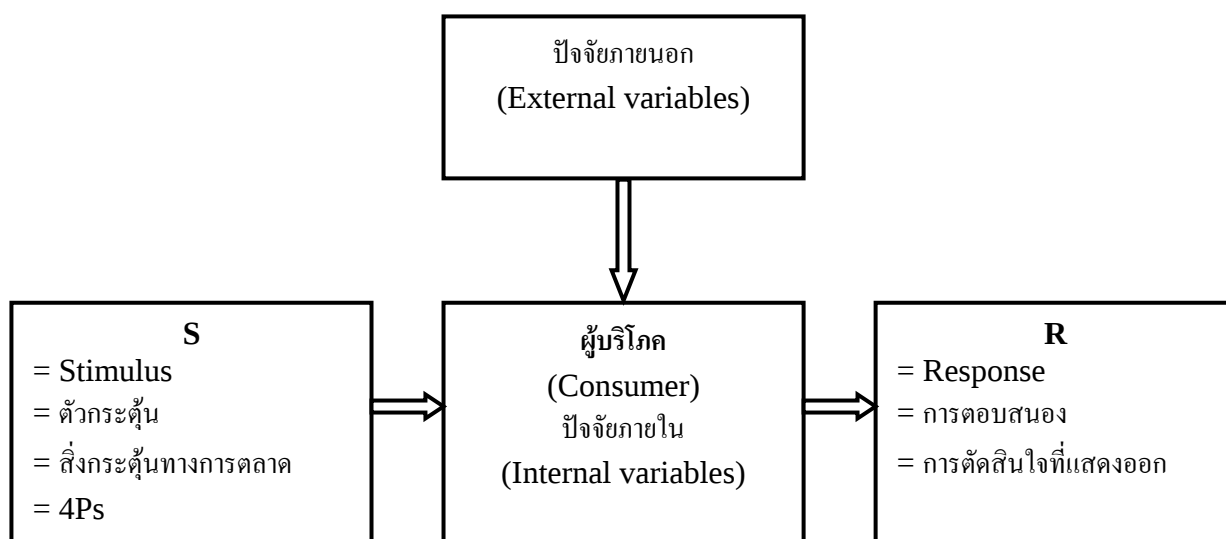
4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟฟ้า (กระแสไฟฟ้าตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

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

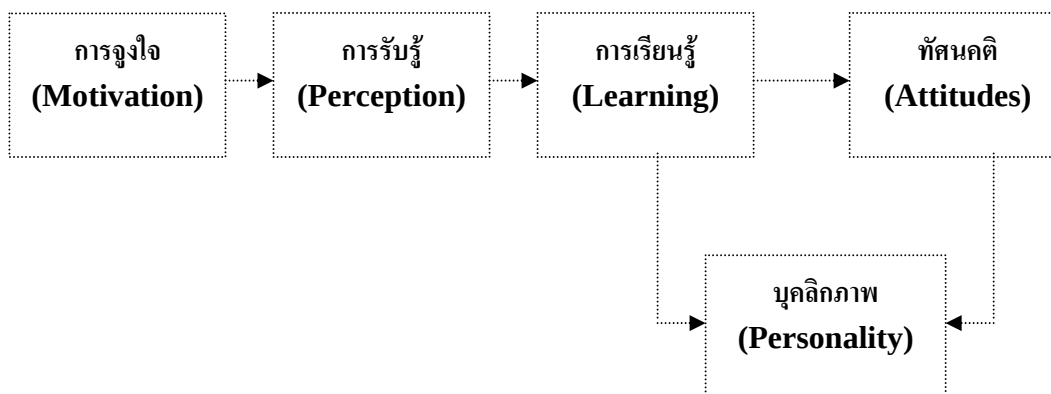


ภาพประกอบ 6 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 66.

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ชั้นทางสังคม (Social class)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
4. ครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 66.

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

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001 : 198-201) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการโดยทั่วไป ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูงจนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็นแรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูง และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าร้านที่ต้องการจากความเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ เป็น หรืองานแสดงสินค้า การค้าหาจากแหล่ง

สาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัสด้วยมือ การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 112) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem saving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2539 : 452-454) มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ กับผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วย

2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)

2.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

2.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public and public relation strategy)
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

2.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน มีดังนี้

2.2.1 ครอบครัว (Family)

2.2.2 ชั้นสังคม (Social class)

2.2.3 วัฒนธรรม (Culture)

2.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

2.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

2.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

3. ผลลัพธ์ (Out put) ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนจากการซื้อหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

6. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพ

นับตั้งแต่ที่มีการคิดค้นการถ่ายภาพ จนปรากฏภาพถ่ายแรกของโลกที่เรารู้จักและมีหลักฐานมาถึงวันนี้ ในปี ค.ศ. 1825 หรือเกือบ 200 ปีมาแล้ว กล้องถ่ายภาพมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาอย่างช้า ๆ เริ่มจากกล้องตัวแรกของโลก คือ Daguerreotype ในปี ค.ศ. 1839

กระทั่งปี 1900 หรือประมาณหนึ่งร้อยปีที่ผ่านมา โกดักก็เปิดตัวกล้องถ่ายภาพรุ่น Brownie สามารถโหลดฟิล์มได้ และมีช่องมองภาพเป็นอุปกรณ์เสริมใส่ไว้ด้านบน ราคากล้องรุ่นนี้เพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ก็เป็กล้องที่หายากมาก ราคากล้องรุ่นนี้เพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐได้รับความนิยมมาก แต่ก็เป็กล้องที่หายากมาก ในปัจจุบันการถ่ายภาพระบบดิจิตอลถือกำเนิดขึ้นเมื่อมีการคิดค้น CCD สำหรับใช้บันทึกในกล้องวีดีโอ

ในปี 1974 ก็มีการใช้เทคโนโลยี CCD ร่วมกับกล้องเทเลสโคปขนาด 8 นิ้ว บันทึกภาพดวงจันทร์ด้วยระบบดิจิตอลเป็นภาพแรกที่ความละเอียด 100 x 100 พิกเซล

ปี 1986 Canon ก็ผลิตกล้องภาพนิ่งวีดีโอออกจำหน่ายให้กับนักถ่ายภาพมืออาชีพเป็นครั้งแรก โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ช่างภาพข่าวเป็นหลัก ช่วยให้การงานรวดเร็วขึ้น หนังสือพิมพ์ USA Today ถ่ายภาพและตีพิมพ์เป็นภาพข่าวสีภาพแรกที่บันทึกด้วยกล้องภาพนิ่งวีดีโอ ทางสมาคมนักข่าวของอเมริกา เล็งเห็นประโยชน์ของภาพดิจิตอลกับงานข่าว จึงวางแผนที่จะเปลี่ยนการส่งภาพข่าวจากระบบอนาล็อก มาเป็นดิจิตอลเพราะช่วยประหยัดเวลาในการส่งภาพได้ถึง 90%

ปี 1990 Logitech ได้ผลิตกล้องดิจิตอลเป็นตัวแรกของโลกในชื่อรุ่น Dycam Model 1 บันทึกภาพขาวดำได้ 32 ภาพ เก็บไว้ในหน่วยความจำขนาด 1 MB ที่อยู่ในกล้อง สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์พีซีเพื่อโหลดภาพได้

ปี 1991 โกดัก เปิดตัวดิจิตอล สำหรับกล้องขนาดกลาง เพื่องานถ่ายภาพในสตูดิโอ ถ่ายภาพแทนการใช้ฟิล์ม เป็นกล้องที่มีความละเอียดสูง ขนาดภาพที่ได้คือ 2048 x 2048 พิกเซล สามารถเชื่อมต่อับคอมพิวเตอร์แมคอินทอชได้

ปี 1997 เป็นปีที่มีกล้องดิจิตอลจากผู้ผลิตนับสิบยี่ห้อ ทั้งจาก Nikon, Canon, Minolta, Sanyo, Sony, Sharp, Toshiba, และอื่น ๆ

ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน กล้องดิจิตอลมีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก ในแต่ละปีมีกล้องรุ่นใหม่ ๆ จากหลายสิบยี่ห้อนับร้อยรุ่น ตั้งแต่กล้องคอมแพคตัวเล็ก ๆ จนถึงกล้องรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ ความละเอียดเพิ่มมากขึ้นจาก 2, 3, 4, เป็น 5 ล้านพิกเซล ในปัจจุบัน

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

การเลือกซื้อกล้องดิจิทัล นับเป็นปัญหายอดนิยมของผู้ที่สนใจหรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมาไว้ใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากล้องดิจิทัลในปัจจุบันมีให้เลือกซื้อมากมาย ทั้งยี่ห้อเดียวกับผู้ผลิตกล้องใช้ฟิล์ม และยี่ห้อใหม่ อีกนับไม่ถ้วน รวมทั้งยี่ห้อของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ นับรวมทั้งหมดแล้วเกือบ 200 รุ่นทีเดียว ซึ่งมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ดังนี้

1. งบประมาณ ในการซื้อกล้องดิจิทัล ราคาในตลาดมีตั้งแต่กล้องแบบง่าย ๆ ราคาไม่กี่พันบาท ซึ่งมีลูกเล่นไม่มากนัก ที่พอใช้ได้ค่อนข้างดีจะเริ่มจากราคาหมื่นบาท ไปเรื่อยลำดับไปตามสเปกและคุณภาพที่ดีขึ้นจนถึงหลักแสนหรือหลาย ๆ แสน เมื่อตั้งงบประมาณไว้แล้ว เช่น สองหมื่นบาทก็มองหาเฉพาะกล้องที่อยู่ในงบประมาณที่ได้ตั้งไว้

2. จอมอนิเตอร์ ส่วนนี้ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่มาก ขนาดได้ใช้เปิดจอภาพทิ้งไว้ไม่นาน แบตเตอรี่ที่ซื้อมาใหม่หรือชาร์จเต็ม ๆ ก็หมดลงอย่างรวดเร็ว กล้องดิจิทัลที่ดีควรจะปรับความสว่างได้และแสดงสีได้ถูกต้องตามธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้การจัดการสีกับคอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์ภาพสีเป็นไปอย่างราบรื่นถูกต้องตรงกันมากที่สุด จอมอนิเตอร์ที่ผิดเพี้ยน (แม้ว่าภาพจะให้สีถูกต้องเมื่อเปิดจากคอมพิวเตอร์) ควรดูสเปกด้วยว่ามีฟังก์ชันซูมภาพที่ถ่ายไปแล้วได้หรือไม่ และซูมได้มากน้อยแค่ไหน ยิ่งมากยิ่งดี ถ้าได้ถึง 100% จะดีที่สุด เพราะเห็นภาพได้เต็ม ๆ ว่าแต่ละจุดคมชัดแค่ไหน ละเอียดลึกรอบคลุมหมดหรือไม่ ถ้าไม่ดีจะได้ถ่ายใหม่ ทำให้สะดวกในการถ่ายภาพมุมสูงหรือมุมต่ำ บางรุ่นพลิกหมุนได้รอบ

7. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony

ประวัติ

บริษัท โซนี่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2489 เวลานั้นชื่อเดิมของบริษัทฯ คือ บริษัท โตเกียว สึชิน โกเคียว เคเค (บริษัท โตเกียว เทเลคอมมูนิเคชันส์ เอนจิเนียริง คอร์ปอเรชั่น) แต่เนื่องจากคุณมาซารุ อิบุกะ และ คุณอาคิโอะ โมริตะ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทฯ นั้นต้องการให้ชื่อบริษัทจดจำได้ง่าย เพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทฯ ในตลาดโลก จึงได้ใช้ชื่อใหม่เป็น "โซนี่" ชื่อนี้เกิดจากการนำคำสองคำมาผสมกัน

คำแรกคือ "โซนุส" (Sonus) อันเป็นรากศัพท์ภาษาละติน มีความหมายว่า "เสียง" และ "เกี่ยวกับเสียง"

ส่วนอีกคำหนึ่งคือ "ซันนี่" (Sonny) หมายถึงลูกชายตัวน้อย เหตุตั้งนี้ชื่อบริษัท "โซนี่" จึงสื่อถึงจิตวิญญาณและแรงบันดาลใจของบริษัทฯ ในอันที่จะอยู่เคียงข้างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โซนี่ อีกทั้งการเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัทฯ ในการนำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ให้ก้าวล้ำสู่นาคตแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล

วิสัยทัศน์

บริษัท โซนี่ คือการทำให้ "โซนี่" เป็นชื่อที่ทุกคนทั่วโลกต่างก็ให้ความไว้วางใจ ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ. 2531 คุณโมริตะจึงได้ริเริ่มใช้คำว่า "การผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก" หรือ "Global Localisation" "ยุคสมัยนี้ มีบริษัทจำนวนมากที่พยายามตามให้ทันโลกาณูวัติ แต่บริษัท โซนี่ จะต้องรุกไปข้างหน้าตามนโยบายการผสานกับท้องถิ่นในระดับโลก นั่นคือการทำที่บริษัทฯ สามารถหยั่งรากลึก และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง"

วิวัฒนาการ

โซนี่ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2501 โดยมีผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก คือวิทยุทรานซิสเตอร์ ด้วยความที่เป็นนักคิดที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ผู้ก่อตั้งทั้งสองจึงได้ทำให้ "โซนี่" เป็นเครื่องหมายการค้าระดับโลกแต่ก็ได้รับความสนใจจากคนทั่วไป ดังนั้นจึงถือว่าสมเหตุสมผลหากจะมีการสร้างโรงงานผลิตสินค้าขึ้นในภูมิภาคต่างๆ ที่บริษัทฯ ดำเนินการอยู่ เมื่อกิจการของบริษัทฯ เจริญเติบโตขึ้นแล้ว นับตั้งแต่บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินกิจการเป็นต้นมานั้น การสร้างสรรค์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ของโซนี่ก็ยังคงหาผู้ท้าทายได้น้อยมาก สิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวนี้ได้แก่โทรทัศน์สี Trinitron (พ.ศ. 2511) เครื่องเล่นวีดีโอคาสเซตชนิดสี (พ.ศ. 2514) เครื่องเล่นวอล์คแมนอันโด่งดัง (พ.ศ. 2522) เครื่องเล่นซีดีเครื่องแรกของโลก (พ.ศ. 2525) แผ่นฟลอปปีดิสก์ขนาด 3.5 นิ้ว (พ.ศ. 2532) และอื่นๆ อีกมากมาย อาณาจักรโซนี่เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2489 โดยมีนายมาซารุ อิบุกะ และนายอะคิโอะ โมริตะ เป็นผู้ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นในนามบริษัท โตเกียว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ในปี 2501 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โซนี่ คอร์ปอเรชั่น หลังจากนั้นธุรกิจของบริษัทฯ ได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง โดยโซนี่ได้เปิดบริษัทลูกในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งบริษัท โซนี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้เข้ามาตั้งบริษัทลูกในประเทศไทย ด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดในประเทศไทยที่กำลังมีแนวโน้มเติบโตมากในอนาคต โดยเฉพาะในแถบเอเชีย

วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด จึงได้ถือกำเนิดขึ้นและเริ่มดำเนินธุรกิจของโซนี่ในประเทศไทย ทั้งนี้ ก่อนหน้าที่บริษัท โซนี่ คอร์ปอเรชั่น จะเข้ามาตั้งบริษัท โซนี่ไทยนั้น บริษัท สามชัย จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยนายธรรมา ปิ่นสุกาญจนะ ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โซนี่ ในยุคนั้นนับว่าบริษัทสามชัยเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียงจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทุกประเภท และด้วยเหตุนี้เองจึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัทสามชัยนั้นเป็นบริษัทฯ รายแรกที่ทำให้ชื่อเสียงของยี่ห้อโซนี่เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดประเทศไทย

นับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด โซนี่ไทยมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดประโยชน์ และความพอใจสูงสุด ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้เปิดและขยายศูนย์บริการลูกค้าออกไปมากมายตามจุดสำคัญๆ ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด โดยในขณะนี้ศูนย์บริการประกอบด้วยศูนย์บริการในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 11 แห่ง โฮมเซอร์วิส 1 แห่ง และในต่างจังหวัดอีก 13 แห่ง รวมทั้งสิ้น 25 แห่ง

นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการภายนอกที่ได้รับการรับรอง และใบอนุญาตจากโซนี่อีก 2 แห่งที่จังหวัดระยอง และจันทบุรี ทั้งนี้ลูกค้าในต่างจังหวัดบางพื้นที่ยังสามารถใช้บริการได้ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรองจากบริษัทฯ ได้อีกด้วย สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ต้องการสอบถามข้อมูลสินค้า การบริการ หรือแสดงความคิดเห็น บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ยังมีศูนย์ข้อมูลไว้บริการลูกค้าโดยตรง ศูนย์ข้อมูลดังกล่าวนี้มีลูกค้าให้ความสนใจใช้บริการกันอย่างมาก ส่วนลูกค้าที่ต้องการเลือกชม ทดลองสินค้า สามารถไปที่ โซนี่ยูนิเวิร์ส (โซนี่โซว์รูม และ โซนี่สโตร์) ซึ่งเปิดให้บริการทั้งหมด 6 แห่งด้วยกัน ที่โซนี่ยูนิเวิร์สจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีคอยให้บริการ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและเพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า โซนี่ไทยได้เปิดตัวเว็บไซต์ www.sony.co.th ขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูข้อมูลที่น่าสนใจได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ

บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด เป็นบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จอย่างสูง ในวงการเครื่องใช้ไฟฟ้าปัจจุบัน บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง เพื่อสร้างประโยชน์และความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้เปิดและขยายศูนย์บริการลูกค้าออกไปมากมาย ตามจุดสำคัญๆ ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในขณะนี้มีศูนย์บริการโซนี่ในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 12 แห่ง ในต่างจังหวัด 13 แห่ง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการของโซนี่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการรับรองจากบริษัทฯ ได้อีกด้วย สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ที่จะสอบถามข้อมูลสินค้า การบริการ หรือแสดงความคิดเห็น บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ยังมีศูนย์ข้อมูลไว้บริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งศูนย์ข้อมูลดังกล่าวนี้มีลูกค้าให้ความสนใจใช้บริการกันอย่างมาก และลูกค้าที่ต้องการเลือกชม ทดลองสินค้า ก็สามารถไปที่ โซนี่ยูนิเวิร์ส (โซนี่โซว์รูม และ โซนี่สโตร์) ซึ่งเปิดให้บริการทั้งหมด 6 แห่งด้วยกัน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีพร้อมให้บริการอยู่

การรับประกัน (ใช้รับประกันเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น)

บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ตกลงให้บริการที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นระยะเวลา 1 ปี (ยกเว้นหลอดภาพของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ รับประกัน 3 ปี) โดยไม่คิดค่าบริการและค่าอะไหล่ ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ด้านล่างนี้ (ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ VAIO CLIE และเพลย์สเตชัน) เว้นแต่จะได้รับการระบุไว้เป็นอย่างอื่น

เงื่อนไขการรับประกัน

1. การรับประกันสินค้านี้ ครอบคลุมเฉพาะตัวสินค้าไม่รวมถึงอุปกรณ์มาตรฐานเช่น รีโมท ควบคุม และแบตเตอรี่โดยที่สินค้านี้

- ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งในประเทศไทย
- ได้รับการติดตั้ง ใช้งานและดูแลรักษาตามคำแนะนำที่ระบุไว้ในคู่มือการใช้งานที่ให้มาพร้อมกับสินค้า

- เข้ารับบริการจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งในประเทศไทย พร้อมทั้งลงทะเบียนรับประกันสินค้า

2. การรับประกันจะไม่ครอบคลุมในกรณีที่สินค้า

- สึกหรือจากการใช้งานตามปกติ เสียหายจากการใช้งานโดยไม่ถูกวิธี อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า มลพิษ แมลง หรือสัตว์อื่นๆ

- ได้รับการดัดแปลง ซ่อมแซม โดยบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากโซนี่

3. บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด และศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้ง สงวนสิทธิ์ในการเรียกเก็บค่าบริการ และค่าอะไหล่ในการซ่อมเพื่อให้สินค้ากลับมาใช้งานได้ตามปกติ ในกรณีที่สินค้าถูกใช้งานผิดไปจากเงื่อนไขการรับประกันตามที่ระบุไว้ข้างต้น

4. การรับประกันสินค้าไม่ครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพื่อเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการโซนี่ เจ้าของสินค้าตกลงเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมถึงค่าเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายระหว่างขนส่ง

สำหรับศูนย์บริการใกล้บ้านท่าน กรุณาสอบถามที่ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือที่บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด หมายเลข 0-2715-6100 หรือ088-291-991 (โทรฟรี) สำหรับต่างจังหวัด

privacy & policy



ภาพประกอบ 8 กล้องถ่ายภาพ ยี่ห้อ Sony

8. ประวัติและความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon

ประวัติ

แคนนอนก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2480 ด้วยวิสัยทัศน์ที่จะผลิตกล้องที่ดีที่สุดของโลก กว่าหกทศวรรษมาแล้วที่ แคนนอนมิได้มีเพียงชื่อเสียงด้านการถ่ายภาพเท่านั้นแต่ปัจจุบันแคนนอนคือผู้เชี่ยวชาญทางด้านดิจิทัลอิมเมจจิง ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะนำนวัตกรรมอันยอดเยี่ยมมาสู่ประชาคมโลก แคนนอนมีสำนักงานถึง 195 แห่งทั่วโลก และมีพนักงานกว่าเก้าหมื่นคนทำงานในส่วนการวิจัยและพัฒนาการผลิต การขาย และกิจกรรมทางการตลาด

วิวัฒนาการ

แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2537 เป็นสาขาของบริษัทแคนนอน ینگค์ ประเทศญี่ปุ่น มีพนักงานกว่า 400 คน เราทุกคนอุทิศตนเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค เราเชื่อว่า การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกันเป็นอย่างดีจากพนักงานทุกคน ลูกค้าทุกท่าน รวมถึงสังคมของเราซึ่งเราอยู่อาศัยและทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทั้งทางด้านอุปกรณ์ด้านภาพดิจิทัลและเครื่องใช้สำนักงานด้วยทีมขายตรงและเครือข่ายของผู้แทนจำหน่ายกว่า 118 แห่งทั่วประเทศ และศูนย์บริการอีก 11 ศูนย์เพื่อบริการลูกค้าของแคนนอน

แคนนอนอุทิศตนในการผลิตนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกทั้งในบ้านและในที่ทำงาน เพื่อบรรลุผลวัตถุประสงค์ดังกล่าวแคนนอนจัดสรรงบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นเงินจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ทั้งหมด ตั้งแต่ปี 2528 แคนนอนได้รับสิทธิบัตรจากสหรัฐอเมริกา 19,902 ฉบับ และเป็นหนึ่งในสามของบริษัทยอดเยี่ยมที่มีสิทธิบัตรมากที่สุดของทศวรรษที่ผ่านมา

รางวัลและชื่อเสียง

แคนนอนยึดหลักระบบบริหารคุณภาพซึ่งหมายถึงบริษัทสามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามกฎข้อ บังคับที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แคนนอนยึดถือหลักการบริหารจัดการ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า และนโยบายคุณภาพ ดังนั้นแคนนอนจึงได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002:1994 ใน พ.ศ. 2544 และต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ได้รับการยกระดับเป็น ISO 9001:2000 อีกด้วย

ปรัชญาของแคนนอน

เรายึดแนวปรัชญาเคียวเซ (Kyosei) ที่มีสาระสำคัญคือการใช้ชีวิตและการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวม

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีของแคนนอน

ขณะที่พัฒนาเทคโนโลยีแห่งนวัตกรรม แคนนอนยังคงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเห็นได้จากนโยบายการวิจัยและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม แคนนอนเป็นบริษัทแรกของโลกที่ริเริ่ม โปรแกรมการนำกลับหมึกมาใช้ใหม่อย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 9 กล้องถ่ายภาพ ยี่ห้อ Canon

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

จุฑารัตน์ สถานสถิต (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้บุคคลต่อเดือน เท่ากับ 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลมากที่สุดคือตัวของท่านเอง และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลคือ เพื่อการเดินทาง/การท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อกล้องดิจิทัล อยู่ในระดับแนะนำ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์ม แตกต่างกันไป ส่วนสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มไม่แตกต่างกัน และในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัลแตกต่างกัน

กิตติศักดิ์ เตียวทศเศรษฐ์. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลโดยรวมด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลด้านราคา แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

นิตยสารแบรนด์เอจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (2546 : 202) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลปี 2546 พบว่ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือ โซนี่, แคนนอน, นิคอน, โกดัก และพานาโซนิค ตามลำดับ และมีปัจจัยด้านความทนทาน, การรับประกัน, ระยะเวลาของเลนส์, ฟังก์ชันการใช้งานและความละเอียดของภาพถ่าย (Pixel) ตามลำดับความสำคัญเช่นกัน

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย อายุ และอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ระดับการศึกษา, รายได้ และยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการแข่งขันกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น

วิทย์ วัชรโถมประเสริฐ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ PDA (Personal Digital Assistant) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเพจต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุในช่วง 24 – 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง อาศัยอยู่ในภูมิลำเนากรุงเทพ รายได้ต่อเดือนมีอยู่ 2 ระดับที่ใกล้เคียงกันคือ อยู่ในระดับสูงมากกว่า 40,000 บาท และระดับปานกลาง 10,001 – 20,000 บาท เครื่อง PDA ส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อ Plam ด้านปัจจัยส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่อง PDA ยี่ห้อต่างๆ นั้นคือ สามารถโอนถ่ายข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้เป็นอันดับแรก ยี่ห้อน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย ขยายหน่วยความจำได้ และรูปทรงสวย เป็นปัจจัยรองลงมา ด้านอุปกรณ์ต่อพ่วง/เพิ่มเติม นั้น นิยมใช้ซองหนัง และปากกา ในลักษณะงานของตารางนัดหมาย บันทึกข้อความ สมุดโทรศัพท์และเครื่องคิดเลข ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางลักษณะสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือได้แก่ รูปทรง ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ การขยายหน่วยความจำ หน้าจอสี การโอนถ่ายข้อมูลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง/เพิ่มเติม น้ำหนัก ความสะดวกในการพกพา และความเร็วของการทำงาน

ลอออร ธนเศรษฐกร; สิทธิชัย พัฒนาอังกุล ;และบรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของประชาชนในเขต กทม.และปริมณฑล

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่อง ได้แก่ การนำมาใช้เพื่อการศึกษาและการนำมาใช้ในงานส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง คือการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้าและประสิทธิภาพสินค้า คนทำงานที่ซื้อเครื่องให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกันสินค้า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพ นักศึกษามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงาน และการนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต รายได้ครอบครัวของนักศึกษาจะสูงกว่ารายได้ของคนทำงาน และนักศึกษาจะเชื่อคำแนะนำของผู้ขายมากกว่าคนทำงาน ในขณะที่คนทำงานจะมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษา คนที่ซื้อจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าคนที่ไม่ซื้อ แต่จะเชื่อคำแนะนำของผู้ขายน้อยกว่าคนที่ซื้อ กลยุทธ์หลักของสินค้ามีสี่ข้อ คือ การลดราคาและเพิ่มบริการหลังการขาย ส่วนกลยุทธ์หลักของสินค้าไม่มีสี่ข้อคือ การบริการหลังการขาย โดยเน้นการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่า และประสิทธิภาพเครื่องที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อที่ราคาเท่ากัน

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดซื้อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำงานวิจัยและทฤษฎีที่กล่าวมา มาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลัง และนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ทั้งเพศชายและหญิง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \text{ คน หรือ ประมาณ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	สัมพันธวงศ์	67 คน
2. กลุ่มบูรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึง กลุ่ม, วังทองหลาง	ลาดพร้าว	66 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลอง สามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	สวนหลวง	67 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	บางนา	66 คน
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนอง แขม, ทวีวัฒนา	ทวีวัฒนา	67 คน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	บางแค	67 คน
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปี ขึ้นไป

- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 [http://www.mol.go.th/statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th/statisticol.htm(online)) เท่ากับ $183 \times 30 \text{ วัน} = 5,490$ หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ในด้านต่าง ๆ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านคุณภาพ จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon มี 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 1 - 3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ, (ข้อ 4-5) การเลือกสถานที่ในการซื้อ, (ข้อ 6-8)บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 9 - 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าที่จะซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 11 - 12 เป็นคำถามแนวโน้มนำการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในอนาคต ทั้งยี่ห้อ Sony และ Canon ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มนำการซื้อในอนาคต
5	ซื้อแน่นอน
4	อาจจะซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มนำการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มนำการซื้อในอนาคต
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	อาจจะซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ .939

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony กับ Canon เท่ากับ .928

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony กับ Canon เท่ากับ .946

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ เท่ากับ .939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ1-8)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ9-12)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ ของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ9-12)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

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

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

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

โดย ค่า $MSW' =$

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า *ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง*

ดังนี้

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 323) มีสูตร

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพของผู้บริโภคต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
วัตถุประสงค์การซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วม
ในการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพของผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.75
21-30 ปี	178	44.50
31-40 ปี	140	35.00
41-50 ปี	44	11.00
51 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	57	14.25
พนักงานเอกชน	244	61.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	7.75
อื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย	7	1.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.25
10,001 - 20,000 บาท	120	30.00
20,001 - 30,000 บาท	132	33.00
30,001 - 40,000 บาท	59	14.75
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	235	58.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเป็นชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มละ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพอื่นๆ เช่นประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพและ รายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	197	49.25
31-40	140	35.00
41 ปีขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	57	14.25
พนักงานเอกชน	244	61.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย เป็นต้น	38	9.50
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,001 บาท	133	33.25
20,001 - 30,000 บาท	132	33.00
30,001 - 40,000 บาท	59	14.75
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่จัดกลุ่มใหม่พบว่า

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 พ่อบ้าน / แม่บ้านและอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพต่อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของกล่องยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ความคมชัดของภาพถ่าย (คมชัดมาก---->คมชัดน้อย)	3.49	.895	ดี
2. หน้าจอแสดงผล (ชัดเจนมาก---->ไม่ชัดเจน)	3.32	.944	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและ จัดเก็บข้อมูล (รวดเร็วมาก---->ไม่รวดเร็ว)	3.52	1.076	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.44	.894	ดี
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา (จุใจ---->ไม่จุใจ)	3.55	1.138	ดี
5. รูปทรงของตัวเครื่อง (กะทัดรัด---->ไม่กะทัดรัด)	3.60	1.012	ดี
6. โทนสีของกล่อง (จุใจ---->ไม่จุใจ)	3.53	1.025	ดี
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.56	1.001	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ (จุมาก---->จุน้อย)	3.59	1.081	ดี
8. มีรุ่นหลากหลาย (หลากหลาย---->ไม่หลากหลาย)	3.77	1.188	ดี
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.68	1.070	ดี
ผลิตภัณฑ์ควบ			
9. กล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ (จุใจ---->ไม่จุใจ)	3.92	1.129	ดี
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.92	1.129	ดี
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
10. รองรับการใช้งานในอนาคต (รองรับได้มาก---->ไม่สามารถรองรับได้)	3.81	1.205	ดี
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.81	1.205	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.68	0.933	ดี
ด้านราคา			
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เหมาะสม---->ไม่เหมาะสม)	3.34	.950	ปานกลาง
12. การผ่อนชำระเงิน (พอใจมาก---->ไม่พอใจ)	3.38	.953	ปานกลาง
13. การตั้งราคา (เหมาะสม---->ไม่เหมาะสม)	3.40	.961	ปานกลาง
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง (ถูก---->แพง)	3.45	1.156	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.40	.877	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย			
15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอ ต่อความต้องการ (ทั่วถึง---->ไม่ทั่วถึง)	3.64	1.127	ดี
16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย (สะดวก---->ไม่สะดวก)	3.60	1.102	ดี
17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย (ทันสมัย---->ไม่ทันสมัย)	3.51	1.163	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.58	1.038	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย (มีประโยชน์---->ไม่มีประโยชน์)	3.52	1.159	ดี
19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT (น่าสนใจ---->ไม่น่าสนใจ)	3.55	1.143	ดี
20. มีศูนย์บริการรับซ่อม (เพียงพอ---->ไม่เพียงพอ)	3.60	1.172	ดี
21. มีบริการหลังการขาย (ดี---->ต้องปรับปรุง)	3.47	1.087	ดี
22. มีของแถม เช่น ขาตั้งกล่อง เล่นส์ เป็นต้น (สนใจ---->ไม่สนใจ)	3.42	.990	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.51	1.010	ดี
ด้านคุณภาพ			
23. ความเชื่อถือ (เชื่อถือได้---->เชื่อถือไม่ได้)	3.76	1.148	ดี
24. ความมั่นใจ (มั่นใจได้---->ไม่มั่นใจ)	3.71	1.091	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.73	1.086	ดี
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.56	.876	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บ และความคมชัดของภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง มีหน้าจอแสดงผลชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีรูปทรงของตัวเครื่องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และมีโทนสีของกล้องดูใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีรุ่นหลากหลาย และมีหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี ในเรื่องกล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการจัดตั้งราคา, การผ่อนชำระเงินและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 , 3.38 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ, การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย และการตกแต่งศูนย์จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 , 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีศูนย์บริการรับซ่อม, มีการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT , มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย, มีบริการหลังการขายและมีของแถม เช่น ขาตั้งกล้องเลนส์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 , 3.55 , 3.52 , 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความเชื่อถือและความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก	3.58	.988	ดี
1. ความคมชัดของภาพถ่าย (คมชัดมาก---->คมชัดน้อย)			
2. หน้าจอแสดงผล (ชัดเจนมาก---->ไม่ชัดเจน)	3.33	1.247	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและ จัดเก็บข้อมูล (รวดเร็วมาก---->ไม่รวดเร็ว)	3.37	1.145	ปานกลาง
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.43	1.070	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา (สนใจ---->ไม่สนใจ)	3.23	1.222	ปานกลาง
5. รูปทรงของตัวเครื่อง (กะทัดรัด---->ไม่กะทัดรัด)	3.23	1.237	ปานกลาง
6. โทนสีของกล่อง (สนใจ---->ไม่สนใจ)	3.26	1.265	ปานกลาง
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.24	1.181	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ (จุมาก---->จุน้อย)	3.27	1.298	ปานกลาง
8. มีรุ่นหลากหลาย (หลากหลาย---->ไม่หลากหลาย)	3.38	1.308	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.33	1.258	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ควบ			
9. กล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ (สนใจ---->ไม่สนใจ)	3.56	1.359	ดี
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
10. รองรับการใช้งานในอนาคต (รองรับได้มาก---->ไม่สามารถรองรับได้)	3.42	1.326	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.39	1.130	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เหมาะสม---->ไม่เหมาะสม)	3.37	1.061	ปานกลาง
12. การผ่อนชำระเงิน (พอใจมาก---->ไม่พอใจ)	3.14	.961	ปานกลาง
13. การตั้งราคา (เหมาะสม---->ไม่เหมาะสม)	3.10	1.004	ปานกลาง
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง (ถูก---->แพง)	3.17	1.077	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.19	.938	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอ ต่อความต้องการ (ทั่วถึง---->ไม่ทั่วถึง)	3.21	1.231	ปานกลาง
16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย (สะดวก---->ไม่สะดวก)	3.19	1.183	ปานกลาง
17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย (ทันสมัย---->ไม่ทันสมัย)	3.03	1.113	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.15	1.114	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย (มีประโยชน์---->ไม่มีประโยชน์)	3.36	1.133	ปานกลาง
19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT (น่าสนใจ---->ไม่น่าสนใจ)	3.45	1.143	ดี
20. มีศูนย์บริการรับซ่อม (เพียงพอ---->ไม่เพียงพอ)	3.40	1.220	ปานกลาง
21. มีบริการหลังการขาย (ดี---->ต้องปรับปรุง)	3.38	1.269	ปานกลาง
22. มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น (พอใจ---->ไม่พอใจ)	3.41	1.273	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.40	1.122	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ			
23. ความเชื่อถือ (เชื่อถือได้---->เชื่อถือไม่ได้)	3.40	1.380	ปานกลาง
24. ความมั่นใจ (มั่นใจได้---->ไม่มั่นใจ)	3.48	1.324	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.44	1.325	ดี
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.32	1.056	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความคมชัดของภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล และหน้าจอแสดงผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องโทนสีของกล่อง, รูปทรงของตัวเครื่อง มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.23 และ 3.23 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีรุ่นหลากหลาย และหน่วยความจำของตัวกล่องถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี ในเรื่องกล่องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง, การผ่อนชำระเงิน และการตั้งราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 , 3.17 , 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ, การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย และการตกแต่งศูนย์จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 , 3.19 และ 3.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT และมีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีศูนย์บริการรับซ่อม, มีบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 , 3.38 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
วัตถุประสงค์ในการซื้อ			
1. ใช้ประกอบในการทำงาน	3.41	.890	มาก
2. ใช้เพื่อการศึกษา	3.25	1.145	ปานกลาง
3. ใช้เพื่อบันทึกความทรงจำ	3.64	1.115	มาก
การเลือกสถานที่ในการซื้อ			
4. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.57	1.095	มาก
5. ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง (Standalone)	3.54	1.110	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ			
6. ตนเอง	3.77	1.254	มาก
7. เพื่อน	3.05	1.206	ปานกลาง
8. ญาติพี่น้อง	2.81	1.195	ปานกลาง
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.38	.963	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องใช้เพื่อบันทึกความทรงจำ และใช้ประกอบในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.41 ตามลำดับ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องใช้เพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง (Standalone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน และญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
วัตถุประสงค์ในการซื้อ			
1. ใช้ประกอบในการทำงาน	3.24	.998	ปานกลาง
2. ใช้เพื่อการศึกษา	3.00	1.259	ปานกลาง
3. ใช้เพื่อบันทึกความทรงจำ	3.27	1.285	ปานกลาง
การเลือกสถานที่ในการซื้อ			
4. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.13	1.463	ปานกลาง
5. ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง (Standalone)	3.11	1.295	ปานกลาง
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ			
6. ตนเอง	3.35	1.428	ปานกลาง
7. เพื่อน	2.77	1.500	ปานกลาง
8.ญาติพี่น้อง	2.36	1.350	น้อย
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.03	1.161	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องใช้เพื่อบันทึกความทรงจำ , ใช้ประกอบในการทำงาน และใช้เพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 , 3.24 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง (Standalone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง และเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.77 ตามลำดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
9. ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Sony (บาท/ตัว)	400	4,000	30,000	13,072.13	5,153.660
10. ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว)	400	4,000	30,000	13,160.00	4,147.729

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในด้านราคาที่จะซื้อต่อตัว พบว่า

9. ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Sony (บาท/ตัว) ผู้บริโภคจะซื้อราคาต่ำสุด 4,000 บาท/ตัว สูงสุด 30,000 บาท/ตัว โดยมีราคาเฉลี่ย 13,072.13 บาท/ตัว

10. ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ผู้บริโภคจะซื้อราคาต่ำสุด 4,000 บาท/ตัว สูงสุด 30,000 บาท/ตัว โดยมีราคาเฉลี่ย 13,160.00 บาท/ตัว

ตาราง 10 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
11. การซื้อกล้องยี่ห้อ Sony ในอนาคต (ซื้อแน่นอน---->ไม่ซื้อแน่นอน)	3.36	1.089	ไม่แน่ใจ
12. การซื้อกล้องยี่ห้อ Canon ในอนาคต (ซื้อแน่นอน---->ไม่ซื้อแน่นอน)	2.80	1.340	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในด้านการซื้อในอนาคต ทั้ง 2 ยี่ห้อ คือยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 2.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	62.968**	170.871	.000

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	ชาย	135	13,125.93	7,213.617	.123	170.78	.902
	หญิง	265	13,044.72	3,705.071			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง				
ถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	2.128	2	397	.120

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	ระหว่างกลุ่ม	2	68,619,127	34,309,563	1.29	0.275
	ภายในกลุ่ม	397	1,000,000,000	26,521,168		
	รวม	399	1,068,619,127			

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	Df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	2.398	2	397	.092

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	ระหว่างกลุ่ม	2	60,036,304	30,018,152	1.131	0.324
	ภายในกลุ่ม	397	10,537,486,640	26,542,788		
	รวม	399	10,597,522,944			

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.

มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มนวัตกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว)	1.941	3	396	.122

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มนวัตกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม						
การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
กล้องถ่ายภาพ	แปรปรวน					
ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony						
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	ระหว่างกลุ่ม	3	265,691,058	88,563,686	3.394*	0.018
	ภายในกลุ่ม	396	10,331,831,886	26,090,485		
	รวม	399	10,597,522,944			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดัง

ตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	1,4611.4	12,688.52	12,360.66	14,368.42
นักเรียน /	14,611.40	-	1,922.88*	2,250.75*	242.98
นักศึกษา / นิสิต			(0.011)	(0.017)	(0.820)
พนักงานเอกชน	12,688.52		-	327.87	1,679.90
				(0.654)	(0.060)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12,360.66			-	2,007.77
					(0.058)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่น ๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	14,368.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต กับอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,922.88

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต กับอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,250.75

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	1.398	3	396	.243

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	ระหว่างกลุ่ม	3	331129048.7	110376350	4.257**	0.006
	ภายในกลุ่ม	396	10266393895	25925237		
	รวม	399	10597522944			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำนำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,001	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
	13968.80	13318.18	11288.14	12460.53	
ต่ำกว่า 20,001	13968.80	-	650.62 (0.299)	2680.66** (0.001)	1508.27* (0.040)
20,001 - 30,000	13318.18		-	2030.05* (0.011)	857.66 (0.243)
30,001 - 40,000	11288.14			-	1172.39 (0.185)
มากกว่า 40,000	12460.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) กับรายได้ต่อเดือนพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,680.66

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,508.53

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,030.05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	2.449	2	397	.088

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	ระหว่างกลุ่ม	2	14209203	7104602	0.267	0.766
	ภายในกลุ่ม	397	10583313740	26658221		
	รวม	399	10597522944			

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Levene Statistic	Df	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	55.054**	173.058	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	T	df	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	ชาย	135	13940.74	5696.311	2.249*	173.058	.026
	หญิง	265	12762.26	3010.098			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว)	16.962**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon		Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe	2.155	2	277.447	.118

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	9.798**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon		Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe	3.127*	2	341.221	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14019.23	-	787.79 (0.278)	1372.17* (0.010)
ปริญญาตรี	13231.44			584.38 (0.435)
สูงกว่าปริญญาตรี	12647.06			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,372.17

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Cano ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levenene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว)	8.918**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown- Forsythe 4.255**	3	274.768	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	13631.58	13385.25	11901.64	13026.32
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	13631.58	-	246.33 (0.996)	1729.94** (0.006)	605.26 (0.868)
พนักงานเอกชน	13385.25		-	1483.61 (0.012)	358.93 (0.984)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11901.64			-	1124.68 (0.263)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่น ๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	13026.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท / ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,729.94 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levenene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	13.289**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่องไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon กับรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe 2.633	3	236.648	.051

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผล

ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	3.444*	2	397	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon		Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe	5.462**	2	247.173	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับแข่งขัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพ
โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	12672.34	14119.27	13339.29
โสด	12672.34	-	-1446.93* (0.022)	666.95 (0.295)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	14119.27		-	779.98 (0.426)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	13339.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,446.93

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ ดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ความคมชัดของภาพถ่าย	0.176**	0.000	ระดับต่ำ
2. หน้าจอแสดงผล	0.158**	0.002	ระดับต่ำ
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและ จัดเก็บข้อมูล	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.145**	0.004	ระดับต่ำ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	0.128*	0.011	ระดับต่ำ
5. รูปทรงของตัวเครื่อง	0.132**	0.008	ระดับต่ำ
6. โทนสีของกล้อง	0.147**	0.003	ระดับต่ำ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.143**	0.004	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ	0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีรุ่นหลากหลาย	0.171**	0.001	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.130**	0.009	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ควบ			
9. กล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
10. รองรับการใช้งานในอนาคต			
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.119*	0.017	ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.143**	0.004	ระดับต่ำ

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การผ่อนชำระเงิน	0.139**	0.005	ระดับต่ำ
13. การตั้งราคา	0.027	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง	0.104*	0.037	ระดับต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.085	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย			
15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย	0.014	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์
17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	0.178**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	0.156**	0.002	ระดับต่ำ
19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT	0.150**	0.003	ระดับต่ำ
20. มีศูนย์บริการรับซ่อม	0.118*	0.018	ระดับต่ำ
21. มีบริการหลังการขาย	0.223**	0.000	ระดับต่ำ
22. มีของแถม เช่นขาตั้งกล้อง เลนส์เป็นต้น	0.182**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.181**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพ			
23. ความเชื่อถือ	0.225**	0.000	ระดับต่ำ
24. ความมั่นใจ	0.240**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.239**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.160**	0.001	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความคมชัดของภาพถ่าย

ความคมชัดของภาพถ่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในข้อความคมชัดของภาพถ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในข้อความคมชัดของภาพถ่าย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

2. หน้าจอแสดงผล

หน้าจอแสดงผล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในหน้าจอแสดงผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในหน้าจอแสดงผล ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล

ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในข้อความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา

มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

5. รูปทรงของตัวเครื่อง

รูปทรงของตัวเครื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้อรูปทรงของตัวเครื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อรูปทรงของตัวเครื่อง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

6. โทนสีของกล้อง

ข้อโทนสีของกล้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้อโทนสีของกล้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้อโทนสีของกล้องที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ

หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. มีรุ่นหลากหลาย

มีรุ่นหลากหลาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อมีรุ่นหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อมีรุ่นหลากหลาย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ควบ

9. ผลิตภัณฑ์ควบในข้อกล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

10. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อร้องรับการใช้งานในอนาคตกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. การผ่อนชำระเงิน

การผ่อนชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในข้อการผ่อนชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านราคาในข้อการผ่อนชำระเงิน ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

13. การตั้งราคา

การตั้งราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อการตั้งราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง

ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อด้านราคาในข้อค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ

ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนด้านการจัดจำหน่ายในข้อศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย

การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในข้อการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย

การตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่าย ในข้อการตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดจำหน่ายในข้อการตกแต่งศูนย์จำหน่าย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย

การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขายที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT

การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

20. มีศูนย์บริการรับซ่อม

มีศูนย์บริการรับซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีศูนย์บริการรับซ่อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีศูนย์บริการรับซ่อมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

21. มีบริการหลังการขาย

มีบริการหลังการขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีบริการหลังการขาย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

22. มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น

มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

23. ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านคุณภาพในข้อความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านคุณภาพในข้อความเชื่อถือ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

24. ความมั่นใจ

ความมั่นใจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านคุณภาพในข้อความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพในข้อความมั่นใจ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1. ความคมชัดของภาพถ่าย	0.040	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หน้าจอแสดงผล	0.164**	0.001	ระดับต่ำ
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและ จัดเก็บข้อมูล	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.110*	0.028	ระดับต่ำ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	0.112*	0.025	ระดับต่ำ
5. รูปทรงของตัวเครื่อง	0.191**	0.000	ระดับต่ำ
6. โทนสีของกล้อง	0.105*	0.035	ระดับต่ำ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.143**	0.004	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ	0.163**	0.001	ระดับต่ำ
8. มีรุ่นหลากหลาย	0.161**	0.001	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.173**	0.001	ระดับต่ำ
ผลิตภัณฑ์ควบ			
9. กล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์	0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
10. รองรับการใช้งานในอนาคต	0.119*	0.017	ระดับต่ำ
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.119*	0.017	ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.133**	0.008	ระดับต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา			
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.072	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การผ่อนชำระเงิน	0.112*	0.025	ระดับต่ำ
13. การตั้งราคา	0.016	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง	0.033	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย			
15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	-0.016	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์
16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย	-0.049	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	0.102*	0.041	ระดับต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	0.117*	0.019	ระดับต่ำ
19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT	0.085	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
20. มีศูนย์บริการรับซ่อม	0.130**	0.009	ระดับต่ำ
21. มีบริการหลังการขาย	0.171**	0.001	ระดับต่ำ
22. มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น	0.147**	0.003	ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.141**	0.005	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพ			
23. ความเชื่อถือ	0.229**	0.000	ระดับต่ำ
24. ความมั่นใจ	0.184**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.211**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.123*	0.013	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความคมชัดของภาพถ่าย

ความคมชัดของภาพถ่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในข้อความคมชัดของภาพถ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. หน้าจอแสดงผล

หน้าจอแสดงผล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักในข้อหน้าจอแสดงผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ต่อต้านประโยชน์หลักในข้อหน้าจอแสดงผล ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล

ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในข้อความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา

มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

5. รูปทรงของตัวเครื่อง

รูปทรงของตัวเครื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อรูปทรงของตัวเครื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อรูปทรงของตัวเครื่องที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

6. โทนสีของกล้อง

โทนสีของกล้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อโทนสีของกล้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อโทนสีของกล้อง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ

หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

8. มีรุ่นหลากหลาย

มีรุ่นหลากหลาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อมีรุ่นหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อมีรุ่นหลากหลาย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์ควบ

9. ผลิตภัณฑ์ควบในข้อกล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น คอมพิวเตอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

10. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อรองรับการใช้งานในอนาคตกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.209 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. การผ่อนชำระเงิน

การผ่อนชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาในข้อการผ่อนชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านราคาในข้อการผ่อนชำระเงินที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

13. การตั้งราคา

การตั้งราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาในข้อการตั้งราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง

ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาในข้อค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ

ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในข้อศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย

การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในข้อการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย

การตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจัดจำหน่ายในข้อการตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการจัดจำหน่ายในข้อการตกแต่งศูนย์จำหน่ายที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย

การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT

การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT มีค่า Prob. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

20. มีศูนย์บริการรับซ่อม

มีศูนย์บริการรับซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีศูนย์บริการรับซ่อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีศูนย์บริการรับซ่อม ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

21. มีบริการหลังการขาย

มีบริการหลังการขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ มีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีบริการหลังการขาย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

22. มีช่องแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น

มีช่องแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีช่องแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อมีช่องแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

23. ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อด้านคุณภาพในข้อความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านคุณภาพ ใน

ข้อความเชื่อถือ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

24. ความมั่นใจ

ความมั่นใจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านคุณภาพในข้อความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อต้านคุณภาพข้อความมั่นใจ ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อ
กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	Sony		Canon		Mean	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	Diff.		
ด้านผลิตภัณฑ์							
ประโยชน์หลัก							
1. ความคมชัดของภาพถ่าย	3.49	0.895	3.59	0.988	-0.10	-1.569	0.117
2. หน้าจอแสดงผล	3.32	0.944	3.33	1.247	-0.01	-0.097	0.922
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและ จัดเก็บข้อมูล	3.52	1.076	3.37	1.145	0.15	1.956	0.051
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.44	0.894	3.43	1.070	0.01	0.211	0.833
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์							
4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	3.55	1.138	3.23	1.222	0.32	3.633**	0.000
5. รูปทรงของตัวเครื่อง	3.60	1.012	3.23	1.237	0.37	4.340**	0.000
6. โทนสีของกล้อง	3.54	1.025	3.26	1.265	0.28	2.980**	0.003
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.56	1.001	3.24	1.181	0.32	3.806**	0.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง							
7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ	3.59	1.081	3.28	1.298	0.31	3.851**	0.000
8. มีรุ่นหลากหลาย	3.77	1.188	3.39	1.308	0.44	3.914**	0.000
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.68	1.070	3.33	1.258	0.35	4.013**	0.000
ผลิตภัณฑ์ควบ							
9. กล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์	3.92	1.129	3.56	1.359	0.36	3.929**	0.000
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.92	1.129	3.56	1.359	0.36	3.929**	0.000
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์							
10. รองรับการใช้งานในอนาคต	3.81	1.205	3.42	1.326	0.39	3.773**	0.000
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.81	1.205	3.42	1.326	0.39	3.773**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.61	0.933	3.36	1.135	0.25	3.147**	0.002

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล	Sony		Canon		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ด้านราคา							
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.35	0.950	3.37	1.061	-0.02	-0.346	0.730
12. การผ่อนชำระเงิน	3.38	0.953	3.14	0.961	0.24	3.259**	0.001
13. การตั้งราคา	3.41	0.961	3.10	1.004	0.31	3.618**	0.000
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง	3.45	1.156	3.17	1.077	0.28	3.082**	0.002
ด้านราคาโดยรวม	3.40	0.877	3.20	0.938	0.20	2.559*	0.011
ด้านการจัดจำหน่าย							
15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอ ต่อความต้องการ	3.64	1.127	3.21	1.231	0.43	4.939**	0.000
16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย	3.60	1.102	3.20	1.183	0.40	4.376**	0.000
17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	3.51	1.163	3.03	1.113	0.48	5.691**	0.000
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.58	1.038	3.15	1.114	0.43	5.284**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของ พนักงานขาย	3.52	1.159	3.36	1.133	0.16	1.666	0.097
19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT	3.55	1.143	3.45	1.143	0.10	1.114	0.266
20. มีศูนย์บริการรับซ่อม	3.60	1.172	3.40	1.220	0.20	1.929	0.054
21. มีบริการหลังการขาย	3.47	1.087	3.38	1.269	0.09	0.973	0.331
22. มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น	3.42	0.990	3.41	1.273	0.01	0.080	0.936
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.51	1.010	3.40	1.122	0.11	1.219	0.223
ด้านคุณภาพ							
23. ความเชื่อถือ	3.76	1.148	3.40	1.380	0.37	3.598**	0.000
24. ความมั่นใจ	3.71	1.091	3.48	1.324	0.23	2.289*	0.023
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.73	1.086	3.44	1.325	0.33	2.969**	0.003
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.56	0.876	3.32	1.056	0.24	2.962**	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อกล้องยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่ากล้องยี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความคมชัดของภาพถ่าย

ความคมชัดของภาพถ่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อความคมชัดของภาพถ่าย ระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. หน้าจอแสดงผล

หน้าจอแสดงผล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อความหน้าจอแสดงผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล

ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล ของระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา

มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ของผลิตภัณฑ์ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon

5. รูปทรงของตัวเครื่อง

รูปทรงของตัวเครื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อรูปทรงของตัวเครื่อง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อรูปทรงของตัวเครื่อง ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

6. โทนสีของกล้อง

โทนสีของกล้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักในข้อโทนสีของกล้อง กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในข้อโทนสีของกล้อง ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมต่อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณาจากข้อ พบว่า

7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ

หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon

8. มีรุ่นหลากหลาย

มีรุ่นหลากหลาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อมีรุ่นหลากหลาย ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อมีรุ่นหลากหลาย ของกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่ากล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

9. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

10. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านด้านราคาในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. การผ่อนชำระเงิน

การผ่อนชำระเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อการผ่อนชำระเงิน ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติด้านราคาในข้อการผ่อนชำระเงิน ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

13. การตั้งราคา

การตั้งราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาในข้อการตั้งราคา ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อการตั้งราคา ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon

14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง

ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านด้านราคาในข้อค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติด้านราคาในข้อค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ

ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านการจัดจำหน่ายในข้อศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านด้านการจัดจำหน่ายในข้อศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย

การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านการจัดจำหน่ายในข้อการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านการจัดจำหน่ายในข้อการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

17. การตกแต่งศูนย์จำหน่าย

การตกแต่งศูนย์จำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านการจัดจำหน่ายในข้อการตกแต่งศูนย์จำหน่าย ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายในข้อการตกแต่งศูนย์จำหน่าย ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย

การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT

การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT มีค่า Prob. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

20. มีศูนย์บริการรับซ่อม

มีศูนย์บริการรับซ่อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีศูนย์บริการรับซ่อม ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

21. มีบริการหลังการขาย

มีบริการหลังการขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีบริการหลังการขายของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

22. มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น

มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม ต่อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีด้านทักษะคดีส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

23. ความเชื่อถือ

ความเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านคุณภาพในข้อความเชื่อถือของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านคุณภาพในข้อความเชื่อถือของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

24. ความมั่นใจ

ความมั่นใจมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านคุณภาพในข้อความมั่นใจของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านคุณภาพในข้อความมั่นใจของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

สมมติฐานที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ในด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)

สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล	Sony		Canon		Mean		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	Diff.	t	Prob.
ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	13072.13	5153.66	13072.13	5153.66	0	.474	.636

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (บาท/ตัว) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (บาท/ตัว) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อCanon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ประกอบด้วย 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.1.1 ประโยชน์หลัก ในข้อหน้าจอแสดงผล 3.1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3.1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3.2 ด้านราคา ในข้อการผ่อนชำระเงิน 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อการตกแต่งศูนย์จำหน่าย 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย, มีศูนย์บริการรับซ่อม, มีบริการหลังการขาย, มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้องเลนส์ 3.5 ด้านคุณภาพ และ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.1.1 ประโยชน์หลัก ในข้อความคมชัดของภาพถ่ายและความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล 3.1.2 ผลิตภัณฑ์ควบ 3.2 ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, การตั้งราคาและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอและการเดินทางไปศูนย์จำหน่าย 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Pair-t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว)	Pair-t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด รักษาความเป็นผู้นำ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ที่สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมขององค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 66 - 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้เขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony กับ Canon ในด้านต่าง ๆ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านคุณภาพ จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony กับ Canon มี 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 1 - 3 วัดอุปสงค์ในการซื้อ, (ข้อ 4-5) การเลือกสถานที่ในการซื้อ, (ข้อ 6-8)บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 9 - 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าที่จะซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 11 - 12 เป็นคำถามแนวโน้มการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในอนาคต ทั้งยี่ห้อ Sony และ Canon ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony กับ Canon เท่ากับ 0.928

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony กับ Canon เท่ากับ 0.946

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.939

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ1-8)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ9-12)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ9-12)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเป็นชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มละ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพอื่นๆ เช่นประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพต่อกล่องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บ และความคมชัดของภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง มีหน้าจอแสดงผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีรูปทรงของตัวเครื่อง มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาและมีโทนสีของกล่องจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องมีรุ่นหลากหลาย และมีหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี ในเรื่องกล้องดิจิตอลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ในเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องการตั้งราคา, การผ่อนชำระเงินและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 , 3.38 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ, การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย และการตกแต่งศูนย์จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 , 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีศูนย์บริการรับซ่อม, มีการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT, มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย, มีบริการหลังการขายและมีของแถม เช่น ขาตั้งกล้องเลนส์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 , 3.55 , 3.52 , 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความเชื่อถือและความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดทางการตลาดของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความคมชัดของภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลและหน้าจอแสดงผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องโทนสีของกล้อง, รูปทรงของตัวเครื่องและมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.23 และ 3.23 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีรุ่นหลากหลายและหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี ในเรื่องกล้องดิจิทัลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในเรื่องรองรับการใช้งานในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง, การผ่อนชำระเงินและการตั้งราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 , 3.17 , 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ, การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย และการตกแต่งศูนย์จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 , 3.19 และ 3.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องมีการโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT และมีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.41ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีศูนย์บริการรับซ่อม, มีบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 , 3.38 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่องความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องความเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องใช้เพื่อบันทึกความทรงจำ และใช้ประกอบในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.41 ตามลำดับ มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องใช้เพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง (Standalone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน และญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 2.81 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องใช้เพื่อบันทึกความทรงจำ , ใช้ประกอบในการทำงาน และใช้เพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 , 3.24 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการเลือกสถานที่ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และที่ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง (Standalone) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง และเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.77 ตามลำดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ในด้านราคาที่จะซื้อต่อตัว พบว่า

ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Sony (บาท/ตัว) ผู้บริโภคจะซื้อราคาต่ำสุด 4,000 บาท/ตัว สูงสุด 30,000 บาท/ตัว โดยมีราคาเฉลี่ย 13,072.13 บาท/ตัว

ราคาที่จะซื้อยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ผู้บริโภคจะซื้อราคาต่ำสุด 4,000 บาท/ตัว สูงสุด 30,000 บาท/ตัว โดยมีราคาเฉลี่ย 13,160.00 บาท/ตัว

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในด้านการซื้อในอนาคต ทั้ง 2 ยี่ห้อ คือยี่ห้อ Sony และยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 2.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ **Sony** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ **Canon** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ด้านราคาที่จะซื้อกล้องยี่ห้อ Canon (บาท/ตัว) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อ

ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่จะซื้อกล้อง (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อกล้องยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

1.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

1.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่ายี่ห้อ Canon เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1.4 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

1.5 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

2. ทักษะด้านราคาโดยรวมต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

3. ทักษะด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

4. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ไม่แตกต่างกัน

5. ทักษะด้านคุณภาพโดยรวมต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพโดยรวมต่อกำลังถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony ดีกว่า ยี่ห้อ Canon

สมมติฐานที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ด้านราคาที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุ 21-30 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรสเป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ รองลงมาคือด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกล้องยี่ห้อ Canon เป็นกล้องที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพสูงในการใช้งาน สามารถใช้งานร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์ได้ในการตกแต่งภาพได้ตามต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานี้ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) และราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาของกล้องยี่ห้อ Canon ค่อนข้างสูง และรูปลักษณะของกล้องดิจิทัลแต่ละยี่ห้อก็ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ทั่วไป

2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Sony โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Sony เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Sony ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เพราะกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Sony เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สถานสภิต (2548) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกล้องดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทัศนคติส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ รองลงมาคือด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกล้องยี่ห้อ Canon เนื่องจากกล้องดีตอลเป็นกล้องที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพสูงในการใช้งาน สามารถใช้งานร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์ได้ในการตกแต่งภาพได้ตามต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) และราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดของกล้องยี่ห้อ Canon อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาของกล้องยี่ห้อ Canon ค่อนข้างสูง และรูปลักษณะของกล้องดีจิตอลแต่ละยี่ห้อก็ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ทั่วไป

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ยี่ห้อ Sony ต่างกัน และผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ยี่ห้อ Canon ต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ มีความจำเป็นในการใช้งานกล้องดิจิตอลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการซื้อจึงต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายว่าซื้อมาคุ้มค่าและมีความจำเป็นในการใช้งานมากน้อยเพียงใด โดยผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาความรู้ตามรายละเอียดและประเภทกล้องที่ตนต้องการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนด

บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษายังพบว่าทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกล้องดิจิทัลมีขนาดกะทัดรัดมาก ทำให้พกพาได้สะดวก กล้องถ่ายภาพถูกผลิตออกมามากมาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ผลิต ในการพัฒนาขีดความสามารถของกล้องให้มีหน้าที่ในการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก รวมถึงอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อและบันทึกข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สถานสถิต (2548) ได้ศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้อง และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในอนาคต ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคากล้องดิจิทัลที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ซึ่งพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคากล้องดิจิทัลที่จะซื้อ (บาท/ตัว) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อ หากราคามีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลในอนาคต ยี่ห้อ Sony และ Canon เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายภาพมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ผลิตมีการแข่งขันด้านราคาเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2546 : 325)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตกล้องดิจิทัลควรปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์, ด้านและผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ผลิตควรพัฒนาขนาดของกล้องดิจิทัลให้มีขนาดเล็กลง และน้ำหนักไม่มากหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการใช้งาน และศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเกี่ยวกับระบบหน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ โดยให้มีขนาดหน่วยความจำที่มากขึ้น เพื่อการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.. ผู้ผลิตกล้องดิจิทัลควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางต่อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล Sony โดยใช้ระบบการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% โดยมีระยะเวลา 6-12 เดือน เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผู้จำหน่ายกล้องดิจิทัลควรมีการปรับปรุงเลือกช่องทางในการจำหน่าย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้จำหน่ายกล้องดิจิทัลควรมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย มีการจัดงานเพื่อเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลรุ่นใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

4. ผู้จำหน่ายกล้องดิจิทัลควรทำการศึกษาและพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของกล้องดิจิทัล Canon เสียใหม่ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยควรทำการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานขาย ให้เข้าใจถึงหน้าที่ และวิธีการใช้งานกล้องดิจิทัล การแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคกับกล้องดิจิทัลในแต่ละรุ่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจสามารถนำไปสู่กระบวนการความต้องการและตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมาได้

5. ผู้จำหน่ายกล้องดิจิทัลควรมีเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำเนินการต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ในอนาคตต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในทุกช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมากที่สุด

7. ผู้จำหน่ายกล้องดิจิทัลควรสร้างความมั่นใจและสร้างความเชื่อถือในการใช้งานกล้องดิจิทัลให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ในอนาคต โดยผู้จำหน่ายกล้องดิจิทัลควรวางสินค้ากล้องดิจิทัลตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานและสามารถถ่ายรูปได้จริง ซึ่งจะเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความมั่นใจถึงคุณภาพของกล้องดิจิทัลได้

8. ผู้จำหน่ายกล้องดิจิทัลควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยควรจัดคอร์สการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้กล้องหรือการถ่ายรูปอย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้บริโภคที่ซื้อกล้องดิจิทัล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความพึงพอใจในการใช้งานกล้องดิจิทัลได้อย่างเต็มความสามารถ

9. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 ดังนั้นในการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon ที่แตกต่างหรือเหมือนกับการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัญหาในการใช้บริการ หรือบริการหลังการขายของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony และ Canon

บรรณาธิการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ เตียวทศวรรษ. (2546). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑารัตน์ สถานสถิตย์. (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องที่ใช้ฟิล์มและกล้องดิจิทัล ในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทริภา วัฒนบุญชร. (2548). *ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทย์ วัชรโถมประเสริฐ (2544). **ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ PDA (Personal Digital Assistant)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ลอออร ธนเศรษฐกร; สิริชัย พัฒนาอังกูและบรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของประชาชนในเขต กทม.และปริมณฑล**. สารนิพนธ์บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภรรณีภา ลอยทอง; ชุติพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจและภัทรมน พิธพันธ์ (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-8**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.

_____. (2542). **องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary;& Kotler, Philip. (2001) **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Christopher, Lovelock H. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw-Hill.

Schiffman Leon G.;&Kanuk, Leslie Lazer. (1994). ***Cosumer Behavior***. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ
ระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูล
ในการสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบ
ดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผล
เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon
ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดย
ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางส่วนประสมการตลาด |
| ตอนที่ 3 | ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล
ยี่ห้อ Sony และ Canon |

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21 – 30 ปี

☐

31 – 40 ปี

☐

41 – 50 ปี

☐

51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐

พนักงานเอกชน

☐

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 – 40,000 บาท

☐

มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอล ยี่ห้อ Sony กับ Canon ในเซตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลยี่ห้อ Sony กับ Canon ต่างกันมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Product	กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Sony						กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Canon					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
ประโยชน์หลัก												
1 . ความคมชัดของภาพถ่าย	คมชัดมาก	☐	☐	☐	☐	☐ คมชัดน้อย	คมชัดมาก	☐	☐	☐	☐	☐ คมชัดน้อย
2. หน้าจอแสดงผล	ชัดเจนมาก	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่ชัดเจน	ชัดเจนมาก	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่ชัดเจน
3. ความรวดเร็วในการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล	รวดเร็วมาก	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่รวดเร็ว	รวดเร็วมาก	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่รวดเร็ว
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์												
4. มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่จุใจ	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่จุใจ
5. รูปทรงของตัวเครื่อง	กะทัดรัด	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่กะทัดรัด	กะทัดรัด	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่กะทัดรัด
6. โทนสีของกล้อง	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่จุใจ	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่จุใจ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง												
7. หน่วยความจำของตัวกล้องถ่ายภาพ	จุมาก	☐	☐	☐	☐	☐ จุน้อย	จุมาก	☐	☐	☐	☐	☐ จุน้อย
8. มีรุ่นหลากหลาย	หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่หลากหลาย	หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่หลากหลาย
ผลิตภัณฑ์ควบ												
9. กล้องดิจิตอลใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่จุใจ	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่จุใจ
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์												
10. รองรับการใช้งานในอนาคต	รองรับได้มาก	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่สามารถรองรับ	รองรับได้มาก	☐	☐	☐	☐	☐ ไม่สามารถรองรับ

ส่วนประสมทางการตลาด	กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Sony							กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Canon						
		5	4	3	2	1			5	4	3	2	1	
ด้านราคา Price														
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เหมาะสม
12. การผ่อนชำระเงิน	พอใจมาก	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่พอใจ	พอใจมาก	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่พอใจ
13. การตั้งราคา	เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เหมาะสม	เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เหมาะสม
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่อง	ถูก	☐	☐	☐	☐	☐	แพง	ถูก	☐	☐	☐	☐	☐	แพง
ด้านการจัดจำหน่าย Place														
15. ศูนย์บริการจำหน่ายมีมากพอต่อความต้องการ	ทั่วถึง	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ทั่วถึง	ทั่วถึง	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ทั่วถึง
16. การเดินทางไปศูนย์จำหน่าย	สะดวก	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่สะดวก	สะดวก	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่สะดวก
17.การตกแต่งศูนย์จำหน่าย	ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ทันสมัย	ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่ทันสมัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion														
18. การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	มีประโยชน์	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่มีประโยชน์	มีประโยชน์	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่มีประโยชน์
19. การโฆษณาในนิตยสาร เช่น Data IT	น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าสนใจ	น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่น่าสนใจ
20. มีศูนย์บริการรับซ่อม	เพียงพอ	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เพียงพอ	เพียงพอ	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่เพียงพอ
21. มีบริการหลังการขาย	ดี	☐	☐	☐	☐	☐	ต้องปรับปรุง	ดี	☐	☐	☐	☐	☐	ต้องปรับปรุง
22. มีของแถม เช่น ขาตั้งกล้อง เลนส์ เป็นต้น	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่จุใจ	จุใจ	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่จุใจ
ด้านคุณภาพ														
23. ความเชื่อถือ	เชื่อถือได้	☐	☐	☐	☐	☐	เชื่อถือไม่ได้	เชื่อถือได้	☐	☐	☐	☐	☐	เชื่อถือไม่ได้
24. ความมั่นใจ	มั่นใจได้	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่มั่นใจ	มั่นใจได้	☐	☐	☐	☐	☐	ไม่มั่นใจ

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Sony					กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Canon				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ใช้ประกอบในการทำงาน										
2. ใช้เพื่อการศึกษา										
3. ใช้เพื่อบันทึกความทรงจำ										
การเลือกสถานที่ในการซื้อ										
4. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ										
5. ร้าน shop ของยี่ห้อตัวเอง (Standalone)										
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ										
6. ตนเอง										
7. เพื่อน										
8.ญาติพี่น้อง										

9. ท่านคิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Sony ที่ราคาประมาณ บาท

10. ท่านคิดว่าจะซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ยี่ห้อ Canon ที่ราคาประมาณ..... บาท

11. ท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony หรือไม่

ซื้อแน่นอน 5.....:4.....:3.....:2.....:1 ไม่ซื้อแน่นอน

12. ท่านจะซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon หรือไม่

ซื้อแน่นอน 5.....:4.....:3.....:2.....:1 ไม่ซื้อแน่นอน

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจารุณี สุขประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	10 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	62 หมู่ที่ 2 ตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales & Marketing
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บอสตัน ไซเอนทิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จากวิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จากวิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ