

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

Factors Affecting Buying Behavior of Digital Camera



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2547
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล
นักศึกษา : นายศุภชัย เจริญมนัสวิจิตร
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ในปัจจุบันการบันทึกภาพได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้ฟิล์มมาเป็นการบันทึกผ่านสื่อในรูปแบบดิจิตอล ผู้ใช้กล้องดิจิตอลในปัจจุบันมีความต้องการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ การแข่งขันในตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่การศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคซึ่งสนใจกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการออกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งสนใจกล้องดิจิตอลจำนวน 266 คน จากพื้นที่ศูนย์การค้าและย่านซึ่งเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายกล้องดิจิตอล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้สนใจกล้องดิจิตอลส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี มีการศึกษาที่ดี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 - 49,999 บาท มีการใช้กล้องถ่ายภาพในระดับสมัครเล่น ส่วนใหญ่มีกล้องดิจิตอลไว้ในครอบครองจำนวน 1 ตัว โดยประเภทของกล้องดิจิตอลที่มีไว้ในครอบครองมากที่สุดคือกล้องดิจิตอลแบบ Point & Shoot ส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนในการซื้อกล้องดิจิตอลในเวลาอันใกล้ เนื่องจากบางส่วนมีกล้องดิจิตอลอยู่ในครอบครองแล้ว โดยกล้องดิจิตอลซึ่งมีแผนที่จะซื้อหรือกล้องดิจิตอลตัวสุดท้ายที่ซื้อส่วนใหญ่มีราคาอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่างก็คือเพื่อนเช่นกัน แหล่งในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดคือร้านค้าภายในศูนย์การค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านความทนทาน จำนวนความละเอียดภาพสูงสุดซึ่งบันทึกได้ ระยะซูมสูงสุดซึ่งกล้องทำได้ การควบคุมที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการควบคุมที่ง่ายต่อการใช้งาน และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านตราสินค้า ขนาดเล็กพกพาสะดวก น้ำหนักเบา ขนาด/ความสว่างของจอแสดงผล การควบคุมกล้องแบบแมนวล ความสามารถใช้แฟรชภายนอกได้ ความสามารถในการซูม ความกว้างของภาพซึ่งบันทึกได้ ความรวดเร็วในการโฟกัส ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ที่มีอยู่ คุณภาพของเลนส์ คุณภาพของอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิตอล และราคาซึ่งถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในระดับเดียวกัน มีความสำคัญในระดับมากรองลงมา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลเป็นคนรุ่นใหม่และมีความสนใจในกล้องดิจิตอลระดับราคาประมาณ 10,000-19,999 บาท มากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับกล้องดิจิตอลรุ่นซึ่งมีระดับราคาอยู่ในช่วงนี้มากเป็นพิเศษ โดยนำเสนอและพัฒนาคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน ความทนทาน จำนวนความละเอียดภาพสูงสุดซึ่งบันทึกได้ ระยะซูมสูงสุดซึ่งกล้องทำได้ การควบคุมที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการควบคุมที่ง่ายต่อการใช้งาน และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยด้านตราสินค้า ขนาดเล็กพกพาสะดวก น้ำหนักเบา ขนาด/ความสว่างของจอแสดงผล การควบคุมกล้องแบบแมนวล ความสามารถใช้แฟรชภายนอกได้ ความสามารถในการซูม ความกว้างของภาพซึ่งบันทึกได้ ความรวดเร็วในการโฟกัส ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ที่มีอยู่ คุณภาพของเลนส์ คุณภาพของอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิตอล และราคาซึ่งถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในระดับเดียวกัน มีความสำคัญในระดับมาก บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง ให้สามารถซื้อหาและเลือกชมได้ง่ายที่สุด และควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มโอกาสในการบอกต่อของผู้บริโภค

ABSTRACT

Title : Factors Affecting Digital Camera Buying Behavior
Student : Supachai Charoenmanusvichit
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Kulkalya Napompech

Today's photographic technology has been totally changed by the digital technology. In a very short period of time, the media used in the image-capturing technology are rapidly changing from films to digital media. Due to advantages of digital technology, many new possibilities are available today. Digital camera users now have much more choices than ever. A very high demand on this new technology also led to an increasing competition in the digital camera market. This research is aimed to study and investigate market situation information and factors determining the digital camera buying decision of consumers in Bangkok area. This research is a summary of information accumulated from various available sources. Raw data were collected from 266 copies of questionnaire distributed to a sample group of customers who came to camera shopping areas in Bangkok and showed interest in digital cameras.

The result of this study indicates that most of the target group range between 15-24 years old. Their personal monthly income are between 10,000-19,999 baht while family income are between 30,000-49,999 baht. The majority of the target group are amateur photographers who own one digital camera, most of which are point & shoot cameras. They still have no plan to buy new digital cameras at this point since some may already own at least one digital camera. The most recently bought digital cameras or the next digital cameras they aim to buy are mostly between 10,000-19,999 baht. Information from friends is the most influential information on the target group's buying decision. Furthermore, friends themselves are the most influential people to buyers' buying decision. The most popular digital camera shopping areas are mostly in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

shopping centers. From this study, the result also indicates that the most important determining factors to consumers' digital camera buying decision are the construction, maximum resolution, telephoto zooming capability, ease of the usage and learning the control of each camera, as well as the conditions on the applied warranty. High-rating factors on buying decision are camera brand, compactness, light weight, size and brightness of the LCD screen, manual control capability, external flash support, zooming capability, wide angle lens, speed of focusing, movie clip feature, compatible with existing equipments, lens quality, quality of digital sensors and value for money.

Because most people who are interested in digital cameras are young people with personal income between 10,000-19,999 baht, digital camera manufacturers should not only give more priority to develop products in this price range for young people but also consider the enhancement of all products with high-rating buying decision factors. To increase awareness and help customers make their purchases easier, digital camera distributors should aim to extend their distribution channels to shopping center areas across the country. Word of mouth strategy is also very important to give the product information to mass consumers. This strategy can be supported by more interesting information and activities on the Internet.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาในการเรียบเรียงและปรับปรุงจนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ในโอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสพทวิชาความรู้ด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณท่านเจ้าของตำราที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาอิสระในครั้งนี้ด้วย

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป และหากมีสิ่งใดบกพร่องผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภชัย เจริญมนต์วิจิตร

1 กันยายน 2547

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	5
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	6
สมมติฐานของการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิด และโครงสร้างทางทฤษฎี	8
พฤติกรรมผู้บริโภค	8
สถานภาพของผู้บริโภค	8
บทบาทของผู้บริโภค	9
ลักษณะของผู้บริโภค	11
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	
ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	17

หน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
การตระหนักถึงความต้องการ	19
การเสาะหาข้อมูล	19
การประเมินทางเลือก	20
การตัดสินใจซื้อ	21
พฤติกรรมหลังการซื้อ	21
บทที่ 3 อุตสาหกรรมกล้องดิจิทัล	22
การถ่ายภาพยุคใหม่	22
ลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20	23
สภาพทั่วไปและโครงสร้างของอุตสาหกรรมกล้องดิจิทัลในตลาดโลก	24
สภาพทั่วไปและโครงสร้างตลาดกล้องดิจิทัลในอเมริกา	25
ตลาดกล้องดิจิทัลของผู้ผลิตจากญี่ปุ่น	26
สภาพทั่วไปและโครงสร้างของอุตสาหกรรมกล้องดิจิทัลในประเทศไทย	27
ลักษณะและประเภทของกล้องดิจิทัล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และ รายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภค	48
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	49
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติของกล้อง ดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	51
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	52

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลกับคุณสมบัติ ของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	53
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับ คุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุป	55
ลักษณะทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
พฤติกรรมในการใช้และการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง	55
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง	56
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนส่วนบุคคล และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว กับปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง	56
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข. ประวัติของการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายรูป	66
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	34
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	35
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว	36
7 จำนวนและร้อยละของระดับการใช้กล้องถ่ายภาพ	37
8 จำนวนและร้อยละของจำนวนกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง	37
9 จำนวนและร้อยละของประเภทกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง	38
10 จำนวนและร้อยละของจำนวนกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง	39
11 จำนวนและร้อยละของประเภทกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง	39
12 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการมีกล้องมากกว่า 1 ตัว	40
13 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาซึ่งวางแผนจะซื้อกล้องดิจิทัล	41
14 จำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะซื้อกล้องดิจิทัลกับประเภทของกล้องที่มีอยู่ในครอบครอง	42
15 จำนวนและร้อยละของประเภทกล้องดิจิทัลซึ่งมีแผนที่จะซื้อ หรือประเภทของกล้องดิจิทัลตัวสุดท้ายที่ซื้อ	42
16 จำนวนและร้อยละของราคากล้องดิจิทัลซึ่งมีแผนที่จะซื้อ หรือราคาของกล้องดิจิทัลตัวสุดท้ายที่ซื้อ	43
17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	44
18 จำนวนและร้อยละของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	44
19 จำนวนและร้อยละของแหล่งซึ่งกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	45
20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล	46
21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล	46
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	49
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	51
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	52
26	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	53
27	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	54



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 สถานภาพของผู้บริโภค	9
2 บทบาทของผู้บริโภค	10
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
4 ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
5 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
6 ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
8 จำนวนยอดขายรายกล่องดิจิตอลและอัตราการเติบโตต่อปีในตลาดโลก	25
9 จำนวนยอดขายรายกล่องดิจิตอลต่อปีของผู้ผลิต 6 รายใหญ่ของญี่ปุ่น	27
10 ตัวอย่างกล่องดิจิตอลขนาดเล็กราคาประหยัด	29
11 ตัวอย่างกล่องดิจิตอลขนาดเล็กที่เน้นการออกแบบ	29
12 ตัวอย่างกล่องดิจิตอลขนาดเล็กประสิทธิภาพสูง	30
13 ตัวอย่างกล่องดิจิตอลขนาดเล็กกึ่งอาชีพ	30
14 ตัวอย่างกล่องดิจิตอลแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว	31
15 ตัวอย่างอุปกรณ์รับภาพดิจิตอลสำหรับกล่องขนาดกลาง และกล่องขนาดใหญ่	31

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ขยายวงกว้างออกไปทุกขณะ เข้าไปในทุก ๆ กิจกรรมของมนุษย์ และเข้ามาใกล้ชิดผู้คนทั่วไปมากขึ้นทุกที กล้องดิจิทัลเป็นผลพวงจากเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเข้าถึงผู้คน และเปลี่ยนแปลงวิถีของผู้คนไปได้ อย่างชัดเจน เทคโนโลยีการบันทึกภาพได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้ฟิล์มมาเป็นการบันทึกผ่านสื่อในรูปแบบดิจิทัลในช่วงเวลาอันสั้น ข้อได้เปรียบที่สำคัญของกล้องดิจิทัล คือความเร็วในการเห็นภาพ แกะภาพ และการนำภาพไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย

จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีภาพดิจิทัล ทำให้อุปกรณ์ถ่ายภาพดิจิทัลมีราคาลดลงอย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถซื้อหามาใช้ได้ อีกทั้งยังมีคุณภาพสูงขึ้นจนมีคุณภาพเทียบเคียงหรือแม้แต่เหนือกว่าฟิล์มซึ่งใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อฟิล์ม และค่าล้างอัดลงได้มาก จากข้อได้เปรียบซึ่งมีมากกว่าในเกือบทุก ๆ ทางเมื่อเทียบกับสื่อการบันทึกภาพแบบเดิมอย่างฟิล์ม ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมซึ่งมีกล้องถ่ายภาพอยู่แล้วซื้อหาอุปกรณ์บันทึกภาพแบบใหม่มาทดแทน ทั้งแรงซื้อจากกลุ่มผู้ใช้ใหม่ ๆ ซึ่งหันมาสนใจการถ่ายภาพจากความสะดวกในการถ่ายภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดของกล้องดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีจำนวนกล้องในตลาดทั่วโลกถึง 50 ล้านตัว ในปี 2546 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 64 เมื่อเทียบกับปี 2545 จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการถ่ายภาพและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้น ในขณะที่ธุรกิจบางประเภทก็มาถึงจุดเปลี่ยนแปลง บริษัทหลายแห่งซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมถ่ายภาพและอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงต่างหันมาให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ถ่ายภาพดิจิทัล ทั้งผู้นำตลาดเดิมอย่าง แคนนอน นิคอน มินอลตา และ โอลิมปัส ผู้นำตลาดฟิล์มอย่าง โกดัก ฟุจิ และ โคนิกา ผู้นำตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง โซนี่ และ คาสิโอ รวมถึงบริษัทซึ่งมาจากตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อย่าง เอชพี และ เอปสัน จะเห็นได้ว่ามีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากมายจากอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงเพื่อเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งของตลาดใหม่นี้

ผู้ใช้งานกล้องดิจิตอลในปัจจุบันมีความต้องการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ การแข่งขันในตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมีเพิ่มมากขึ้น และผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าร่วมกับปัจจัยในด้านราคา และรูปแบบความต้องการในการใช้งาน เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ผลิตต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เติบโตขึ้นทั้งในด้านของเทคโนโลยีการผลิตและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ถ่ายภาพ ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงพัฒนา สินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาดกล้องดิจิตอลที่มีอยู่สูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจกล้องดิจิตอล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล
2. ทำให้ทราบแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน พัฒนา และปรับกลยุทธ์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคซึ่งให้ความสนใจกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณศูนย์การค้า และย่านซึ่งเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายกล้องดิจิตอล คือ ย่านพลับพลาชัย ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าฟอร์จูน ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว (Single Lens Reflect Camera : SLR Camera) หมายถึง กล้องซึ่ง สร้างภาพบนฉากปรับความชัดภาพ (Focusing Screen) โดยอาศัยแสงซึ่งผ่านเลนส์เข้ามายังระนาบฟิล์ม (Film Plain) สะท้อนผ่านกระจกไปยังช่องมองภาพ (Viewfinder) ด้วยวิธีการนี้ผู้ถ่ายภาพจะสามารถเห็นภาพภาพเดียวกันกับที่จะถูกบันทึกลงบนฟิล์ม หรือตัวรับภาพดิจิทัล

กล้องขนาดพกพา (Compact Camera) หมายถึงกล้องถ่ายภาพซึ่งมีขนาดเล็กกว่า กล้องแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว โดยมากเป็นกล้องซึ่งมีช่องมองภาพแบบ รับภาพโดยตรง (Direct Optical Viewfinder)

ตัวรับภาพดิจิทัลแบบ ซีซีดี (Charge Coupled Device : CCD) หมายถึง อุปกรณ์ซึ่งทำหน้าที่ในการเปลี่ยนโปรตอน(แสง) ไปเป็นสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะนำไปประมวลผลเป็นภาพและจัดเก็บต่อไป

ตัวรับภาพดิจิทัลแบบ ซีเอ็มโอเอส (Complementary metal oxide semiconductor : CMOS) เป็นอุปกรณ์รับภาพซึ่งทำหน้าที่แบบเดียวกับ แบบซีซีดี แต่มีราคาซึ่งถูกกว่าแบบซีซีดี จึงเป็นที่นิยมสำหรับกล้องดิจิทัลราคาถูกลงมา

การตรวจเอกสาร

คุณากร (2545) ได้ทำการศึกษการเปรียบเทียบส่วนผลสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยค่าสถิติไคร้สแคว์ ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะร้อยละ 58.3 โดยส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเองแบบไม่มียี่ห้อในระดับราคา 25,000 – 43,999 บาท ในขณะที่ผู้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กส่วนใหญ่จะเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อคอมพิวเตอร์จากคอมพิวเตอร์ โดยระดับราคา que เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 45,000 – 54,999 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่อง และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทางด้านราคา และการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ

เจษฎา (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไมโครโพรเซสเซอร์สำหรับเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา 4 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า ไมโครโพรเซสเซอร์ตราอินเทล รุ่น Pentium III มีผู้เลือกซื้อมากที่สุด โดยรูปแบบการเชื่อมต่อของไมโครโพรเซสเซอร์ที่ผู้ใช้เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการ คือ แบบ Socket และรูปแบบการประมวลผลที่ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประมวลผลด้านสื่อผสมหลายทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อไมโครโพรเซสเซอร์มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความเร็วรอบในการ ประมวลผลข้อมูล และการรับประกัน ผลจากการวิเคราะห์สมการจำแนก พบว่า การจำแนกกลุ่ม ของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คืออายุ ชั้นปีที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนวิชาคอมพิวเตอร์ที่ศึกษา ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านราคา ทักษะคิดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

กัลปิงหา (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้อยู่ นั้น ทางหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อให้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดซื้อเองในสัดส่วน 41.2 ต่อ 39.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.3 มีความสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แต่ ความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิมมีเพียงร้อยละ 20.4 ซึ่งแสดงถึงความไม่ จงรักภักดีในตราสินค้าสำหรับสินค้าคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.40 อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 14.48 และ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 13.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาเรื่องนี้ แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการซื้อออนไลน์ และผู้ซื้อออนไลน์ไปแล้ว เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยในวิธีการคำนวณสูตร ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ระดับร้อยละ 95 ค่า z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.06)^2}$$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

ในการศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งจำหน่ายออนไลน์และอุปกรณ์ต่อพ่วงสำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ย่านพลับพลาชัย ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าฟอร์จูน เหตุที่เลือกการสุ่มตัวอย่างบริเวณสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการซื้อขากกล่องดิจิตอล ทำให้สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 266 ชุด จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามออกไปสัมภาษณ์ในแต่ย่าน ย่านละ 70 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 วิเคราะห์ข้อมูล และเสนอรายงานการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสนใจในการซื้อกล่องดิจิตอล มีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใดซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล โดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
ความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.75
ความสำคัญน้อย	1.76 – 2.50
ความสำคัญมาก	2.51 – 3.25
ความสำคัญมากที่สุด	3.26 – 4.00

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อกล่องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนหรือไม่ เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับ
คุณสมบัตินองก้องตติตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด และโครงสร้างทางทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

ได้มีผู้นิยามความหมายของผู้บริโภคไว้ หลายประการดังตัวอย่างต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน แสวงหาและครอบครอง การใช้ หรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สถานภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่

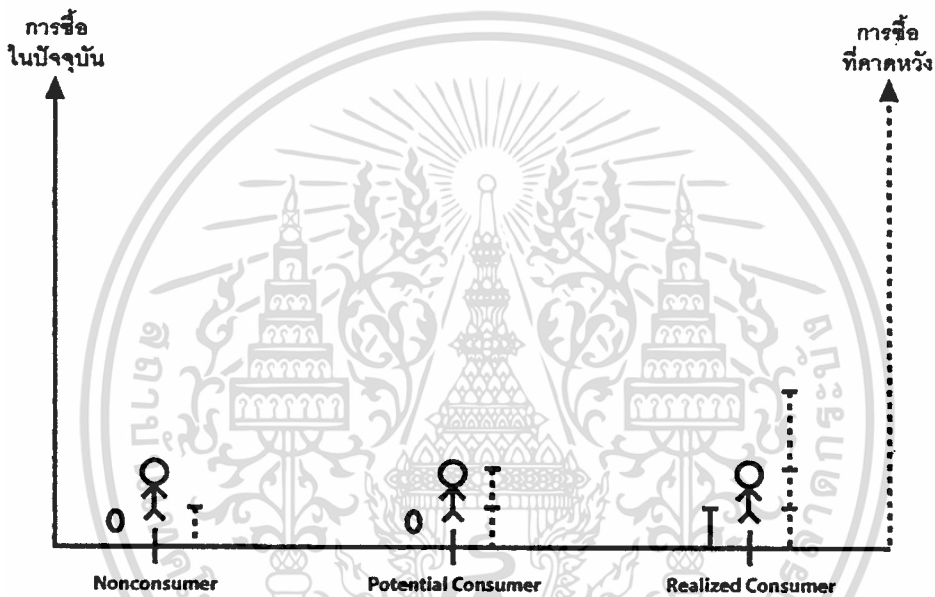
1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Nonconsumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็น ผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อ แต่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อจะรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป



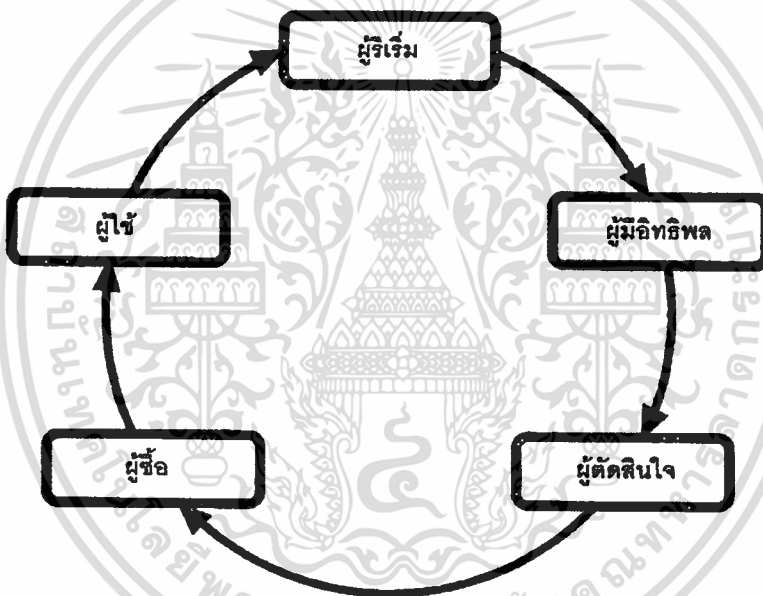
ภาพที่ 1 สถานภาพของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงใจบางกรณี อาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ (ภาพที่ 2) ซึ่งได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย



ภาพที่ 2 บทบาทของผู้บริโภค

ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคน ที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่งตัวอย่างเช่น ภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้มีอิทธิพลโดยขอให้สามีซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อให้ซื้อนมมาให้บุตร ซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณีบุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สมชายต้องการใช้อินเทอร์เน็ต จึงสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตให้ตนเอง ซึ่งในสถานะนี้เขาได้แสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้นการที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ เช่น ตราบโดที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ตราบโดที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้นอาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

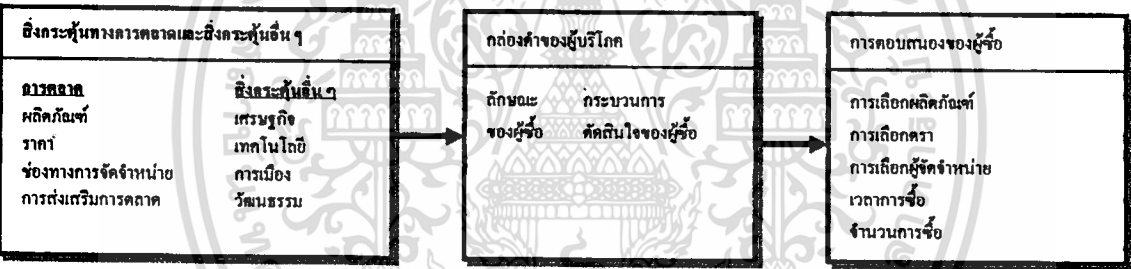
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายแต่ละวันกิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม เราสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำถามสำคัญคือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรอย่างถ่องแท้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (model of buyer behavior) (ภาพที่ 3) แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง เราต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือ 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ เราต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร (ภาพที่ 3) จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

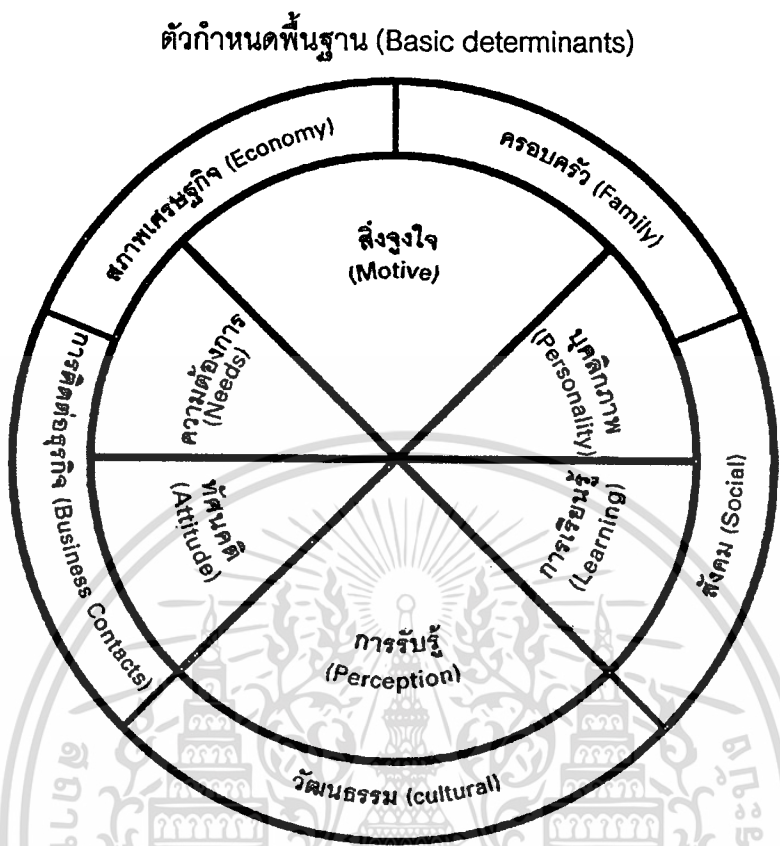


ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



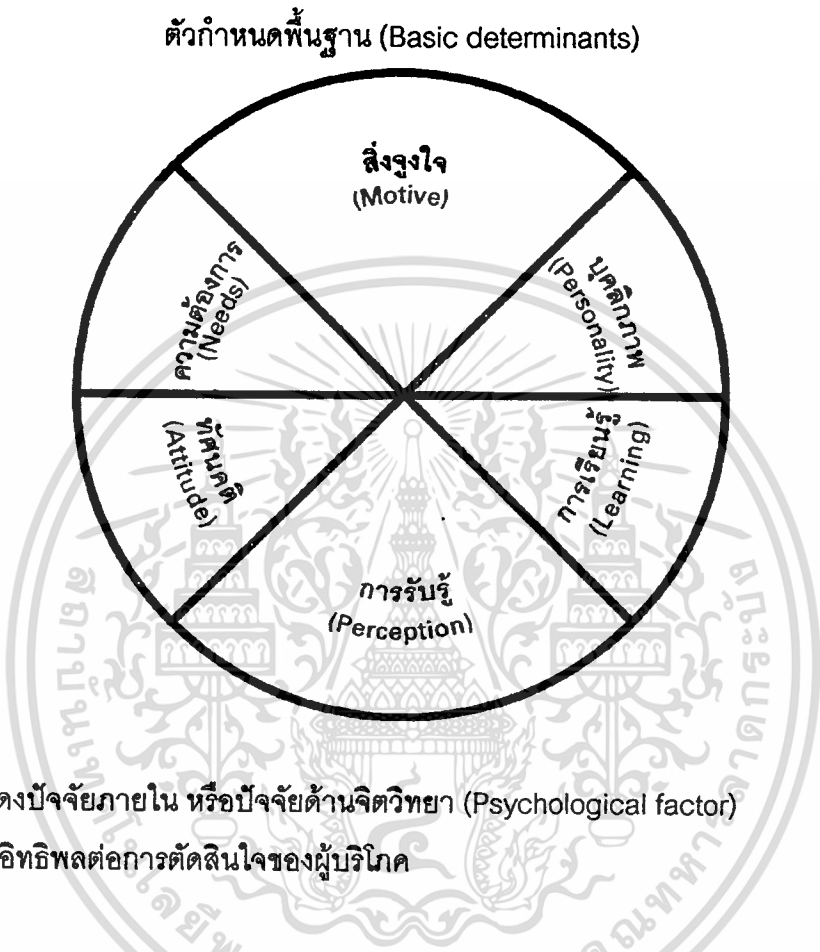
ภาพที่ 4 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตาราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้งามหรือแฟชั่นก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ๆ ยี่ห้อหรู ๆ แรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นใครๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทศนคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs) (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แสดงปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดเป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์

สำหรับความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้

เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสนใจ สมใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คน ๆ นั้นก็ต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of need) ได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้น เมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็มองอยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขาย ถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำรา ชื่ออาหารที่เราไม่รู้จักรับมาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมาก ๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

2. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยความงาม เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น นาย ก. มีความจำเป็น ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยใจคอ โดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการได้ตอบ หรือตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง ของมนุษย์

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้น ถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์ จึงมีโอกาที่จะคอยปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกัน ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ สิ่งที่จะ

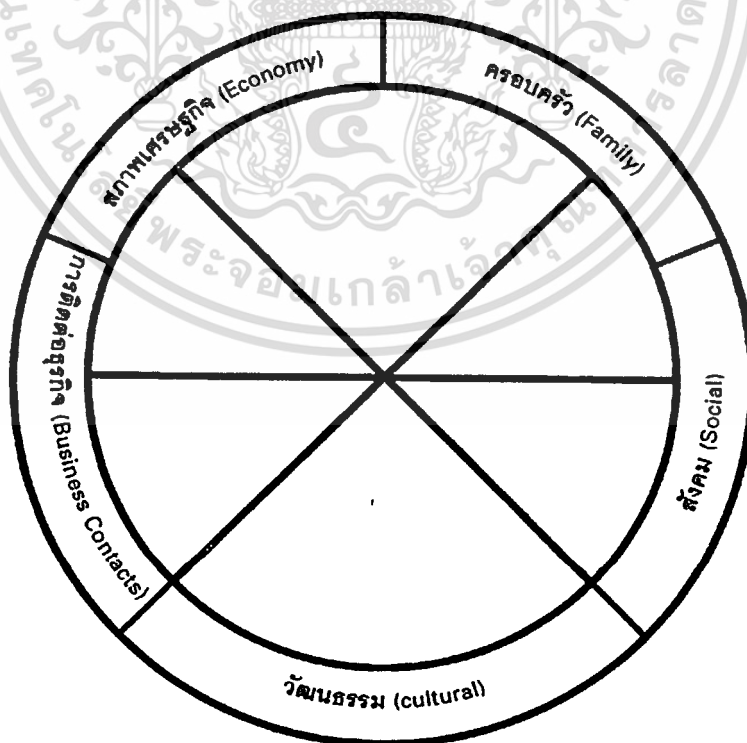
เข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. การเรียนรู้ (Leaming) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ภาพที่ 6) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม และครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้า นั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้นในการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้น ถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ จึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

(ภาพที่ 7) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป เช่นผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้ประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก แบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน



ภาพที่ 7 การบวนการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงของตนและสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น แอ่นารู้สึกต้องการที่จะมีงานอดิเรกใหม่ในช่วงที่งานของเธอไม่ยุ่งมากนักและเธอนึกถึงกล้องถ่ายรูปหลังจากที่เธอได้พูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการถ่ายรูปหรือเมื่อมองเห็นโฆษณาเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป

การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในใจความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เช่น แอ่นอาจจะเต็มใจรับข่าวสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปมากขึ้น เธอแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจต่อโฆษณากล้องถ่ายรูป กล้องที่เพื่อนเธอใช้ หรือการสนทนาเกี่ยวกับกล้อง หรือแอนนา อาจจะค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นด้วยการอ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โทรศัพท์หาเพื่อนและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ จำนวนข้อมูลที่เธอเริ่มค้นหา ความยากง่ายในการหาข้อมูลเพิ่มขึ้น คุณค่าที่เธอจะได้รับในการมีข้อมูลเพิ่มขึ้น และความพอใจที่เธอได้รับการหาข้อมูล

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล เช่นครอบครัว เพื่อน แหล่งพาณิชย์ เช่นการโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

สมมติว่ากล้องถ่ายรูปที่แอนนาสนใจมีอยู่ 4 ตรา โดยเธอพิจารณาจากลักษณะของกล้องใน 4 ด้านคือ คุณภาพของภาพถ่าย ความง่ายในการใช้ ขนาดของกล้อง และราคา แอนนาจะจัดอันดับความสำคัญ หากกล้องถ่ายรูปตัวใดตัวหนึ่งถูกประเมินว่าดีที่สุดในทุกด้าน แอนนาจะเลือกกล้องถ่ายรูปตัวนั้น อย่างไรก็ตามกล้องถ่ายรูปแต่ละตรามีความดึงดูดใจแตกต่างกัน ถ้าแอนนาตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงด้านเดียว การเลือกกล้องถ่ายรูปทำได้ง่าย เช่น ถ้าแอนนาให้ความสำคัญกับคุณภาพของรูปถ่ายมากกว่าลักษณะอื่น เธอจะซื้อกล้องถ่ายรูปที่คิดว่าให้คุณภาพของภาพถ่ายที่ดีที่สุด แต่ผู้ซื้อส่วนมากมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากหลายลักษณะที่มีความสำคัญแตกต่างกัน ถ้าเราทราบถึงการให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละลักษณะ เราจะสามารถคาดเดาได้ถูกต้องยิ่งขึ้นว่าเธอจะเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปตราใด

การตัดสินใจซื้อ

โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น หากสามีของแอนนาารู้สึกว่าแอนนาควรซื้อกล้องที่มีราคาถูกที่สุด จะทำให้แอนนามีโอกาสซื้อกล้องราคาแพงน้อยลง

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น แอนนาอาจตกงาน การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีความจำเป็นกว่าหรือเพื่อนของเธออาจจะเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้กล้องตัวโปรดจนทำให้เธอรู้สึกไม่ดีกับกล้องนั้นหรือกล้องตราของคู่แข่งทำการลดราคาลง

พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้ซื้อ และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเพียงใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประเมินประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากนัก

บทที่ 3

อุตสาหกรรมกล้องดิจิทัล

อุตสาหกรรมกล้องดิจิทัลเป็นอุตสาหกรรมที่มีวิวัฒนาการเกี่ยวพันกันอย่างแนบแน่นกับอุตสาหกรรมกล้องถ่ายรูปแบบใช้ฟิล์มรวมถึงโทรทัศน์กล้องวิดีโอและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยความสำคัญอยู่ที่การบันทึกภาพไว้ในรูปแบบดิจิทัล โดยในปัจจุบันตลาดกล้องดิจิทัลมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งปัจจัยซึ่งทำให้กล้องดิจิทัลเติบโตได้อย่างรวดเร็วก็คือ การใช้งานที่ง่ายขึ้น และผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อีกต่อไป รวมไปถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การต่อเชื่อมต่าง ๆ ก็สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยสุดท้ายที่ทำให้ตลาดกล้องดิจิทัลได้รับความนิยมคือ การประหยัดเงินในระยะยาวเนื่องจากกล้องดิจิทัลใช้การเก็บข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ฟิล์ม หลังการบันทึกภาพจึงสามารถทำการโอนย้ายไปจัดเก็บไฟล์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ออกมาเป็นภาพถ่าย การเก็บไว้ในฮาร์ดดิสก์ หรือเขียนลงบนแผ่นซีดี เป็นต้น

การถ่ายภาพยุคใหม่

ในช่วงศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปและการถ่ายภาพมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วไม่ต่างจากเทคโนโลยีในด้านอื่น ๆ ในขณะที่สิ่งประดิษฐ์สำคัญบางอย่างเช่น รถยนต์ โทรศัพท์ การบันทึกแผ่นเสียง ถูกคิดค้นขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 แต่ในช่วงศตวรรษที่ 20 ก็มีการคิดค้นเกิดขึ้นมากมายทั้งในด้าน เทคโนโลยีการสื่อสารและในด้านอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีดิจิทัล กล้องดิจิทัล โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องโทรสาร อินเทอร์เน็ต และอีกมากมาย

ในด้านของกล้องถ่ายรูป การพัฒนาให้มีการใช้งานให้ง่ายขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกคนได้ และจากราคาที่ลดลงทำให้กล้องถ่ายภาพสามารถเข้าถึงผู้คนที่ได้ง่ายขึ้นไปอีก กล้องถ่ายภาพสำหรับบุคคลทั่วไปเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงเปลี่ยนศตวรรษเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีกล้องถ่ายรูปมากมายในท้องตลาด ทั้งสำหรับมืออาชีพและมือสมัครเล่น และในทุกวันนี้กล้องถ่ายรูปก็ได้กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญอย่างหนึ่งที่จะต้องมียูในทุกครัวเรือนไปแล้ว

ลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20

พ.ศ. 2456 : กล้องถ่ายรูป 35 มม. ได้ถือกำเนิดขึ้น

พ.ศ. 2470 : แฟลชแบบหลอดไฟ ถูกแนะนำเข้าสู่ตลาดโดยบริษัท เจนเนอรัล อิเลคทริก (แฟลชสำหรับกล้องถ่ายภาพได้เกิดขึ้นก่อนหน้านี้แล้ว หากแต่เป็นแฟลชซึ่งใช้ ผงแสง (light powder) ซึ่งคิดค้นโดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมัน)

พ.ศ. 2478-2484 : โกดักเริ่มวางตลาดฟิล์ม โกดักโครม และวางตลาดฟิล์มสี โกดัก คัลเลอร์ เนกาทีฟ ในขณะที่แคนนอนวางตลาดกล้อง ฮานซ่า กล้อง 35 มม. ซึ่งใช้ชัตเตอร์แบบ focal-plane ตัวแรก

พ.ศ. 2491 : แนวคิดของกล้องโพรารอยด์ ได้ถูกแนะนำสู่ตลาด โดยการพัฒนากรรมวิธีการล้างรูปแบบทันทีของ เอ็ดวิน แลนด์ (Edwin Land) นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน หลังจากนั้น บริษัทโพรารอยด์ (Polaroid) ได้พัฒนาฟิล์มสีซึ่งใช้กรรมวิธีการล้างรูปแบบทันทีขึ้น ในราวปี พ.ศ. 2506

พ.ศ. 2500 : นักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศส Jaques Yves Cousteau ได้ประดิษฐ์กล้อง Calypso ซึ่งเป็นกล้อง 35 มม. ตัวแรกซึ่งกันน้ำได้ สำหรับการถ่ายภาพใต้น้ำ กล้องตัวนี้ได้รับการพัฒนาโดย Jean de Wouters ช่างเทคนิคทางการบินชาวเบลเยียมโดยแบบและคำแนะนำของ Cousteau

พ.ศ. 2515 : กล้องอิเล็กทรอนิกส์ตัวแรกซึ่งไม่ต้องใช้ฟิล์มถูกสร้างขึ้นโดย เทคซัส อินสตรูเมนต์ อย่างไรก็ตามกล้องตัวนี้ก็ยังไม่เหมือนกับกล้องดิจิตอลซึ่งก็ไม่ต้องใช้ฟิล์มเช่นกัน การกำเนิดของกล้องดิจิตอลยังคงอยู่ห่างออกไปอีกหลายปีทีเดียว

พ.ศ. 2518 : โกดัก ได้เริ่มทำการทดลองเกี่ยวกับการถ่ายภาพแบบดิจิตอลประมาณกลางทศวรรษที่ 70 แต่ก็ยังต้องใช้เวลาอีก กว่า 20 ปีก่อนที่กล้องดิจิตอลสำหรับผู้บริโภคทั่วไปจะถูกจะวางขายในตลาด

พ.ศ. 2521-2523 : โคนิก้า วางตลาด กล้องโฟกัสอัตโนมัติแบบ Point & Shoot ในขณะที่ โซนี่ จัดแสดงกล้องถ่ายวิดีโอต้นแบบแก่สาธารณะชน

พ.ศ. 2524 : โซนี่ วางตลาดกล้องถ่ายรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้รูปแบบเหมือนกล้องซึ่งคิดค้นโดย เทคซัสอินสตรูเมนต์ ในปี พ.ศ. 2515 โดยกล้องของ โซนี่ จะทำการบันทึกภาพลงบนมินิ-disc (Mini Disc) และภาพที่ถ่ายไว้จะสามารถพิมพ์หรือดูได้จากมอร์นิเตอร์โดยผ่านเครื่องอ่าน

พ.ศ. 2528 : การประมวลผลภาพแบบดิจิตอลถูกแนะนำโดย พิกซ์ชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2529 : อุตสาหกรรมกล้องถ่ายรูปเริ่มให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคมากขึ้น พุฒินาถกล้องใช้ครั้งเดียวทั้งสำหรับการถ่ายภาพเพื่อความสนุกสนาน

พ.ศ. 2529-2530 : โกดักเริ่มทำการวิจัยอย่างจริงจังเกี่ยวกับการถ่ายภาพแบบดิจิทัล การถ่ายภาพแบบดิจิทัลหมายถึง ภาพจะถูกแบ่งออกเป็นจุดสีเหลี่ยมเล็ก ๆ ซึ่งเรียกว่า พิกเซลส์ พิกเซลส์เป็นหน่วยเล็ก ๆ ของภาพซึ่งสามารถประมวลผลได้โดยคอมพิวเตอร์ ภาพภาพหนึ่งอาจจะประกอบด้วยพิกเซลส์จำนวนเป็นล้าน ๆ พิกเซลส์

พ.ศ. 2533 : โกดักแนะนำมาตรฐาน ไฟล์ดีดี ซึ่งเป็นระบบซึ่งสามารถจัดเก็บภาพถ่ายบนซีดี และสามารถดูภาพเหล่านั้นได้จากคอมพิวเตอร์

พ.ศ. 2534 : โกดักแนะนำกล้องถ่ายรูปดิจิทัลสำหรับมืออาชีพและนักข่าว โกดักได้ชื่อว่าเป็นผู้คิดค้น กล้องซึ่งบันทึกภาพเป็นพิกเซลซึ่งรู้จักกันดีในชื่อของกล้องดิจิทัล กล้องดิจิทัลไม่ใช้ฟิล์มเช่นเดียวกับกล้องอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมามาก่อนหน้านี้แต่กระบวนการจัดเก็บข้อมูลนั้นต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง และนอกจากนั้นยังสามารถจัดเก็บภาพที่มีความคมชัดสูงกว่ามาก ภาพจากกล้องดิจิทัลถูกจัดเก็บในรูปแบบของดิจิทัลและสามารถถ่ายโอนไปสู่คอมพิวเตอร์เพื่อการแก้ไขหรือจัดพิมพ์ โกดักและแคนนอนเป็นผู้ผลิตกล้องดิจิทัลซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และเช่นเดียวกันกับผู้ผลิตสำคัญรายอื่น ๆ

พ.ศ. 2537 : กล้องแอปเปิ้ล ควิกเทคจากแอปเปิ้ล นับเป็นกล้องดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคตัวแรกซึ่งวางตลาด จากนั้นตามมาด้วยกล้องดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น คาสิโอ โกดัก และอื่น ๆ

สภาพทั่วไปและโครงสร้างของอุตสาหกรรมกล้องดิจิทัลในตลาดโลก

ปัจจุบัน(พ.ศ.2547)ตลาดกล้องดิจิทัลโลกมีผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้าในระดับแบรนด์เนมกว่า 21 ตราสินค้า ในจำนวนนี้แบ่งเป็นผู้ผลิตจากค่ายฟิล์ม 4 ตราสินค้าคือ โกดัก พูจิก อิกฟา และโคนิกา ค่ายกล้อง 8 ยี่ห้อคือ แคนนอน คอนแทค ไคกา มินอลต้า นิคอน โอลิมปัส เพ็นแทค ริโก้ ค่าย อุปกรณ์สารสนเทศ 3 ยี่ห้อคือ คาสิโอ เอปสัน และเอชพี จากค่ายเอวี 6 ตราสินค้าคือ เจวีซี ซันโย โซนี่ โตชิบา เคียวชิรา และซัมซุง

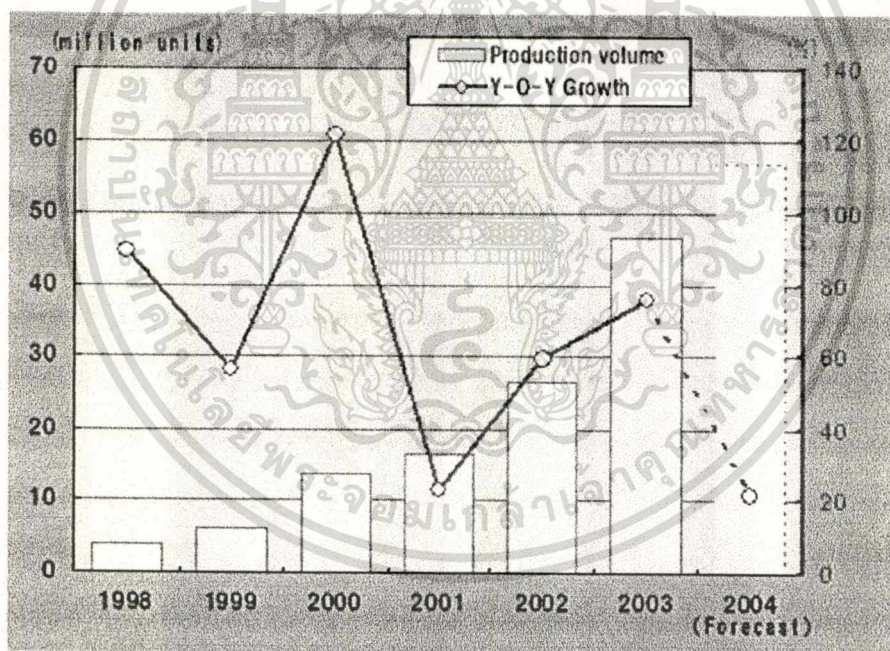
จากผลวิจัยของ InfoTrends research group คาดการณ์ว่าจำนวนยอดขายของกล้องดิจิทัลทั่วโลกจะมีประมาณ 53 ล้านตัวในปี พ.ศ.2547 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 15 สำหรับอีก 4 ปีถัดไปก่อนที่จะถึงจำนวนยอดขายกล้องดิจิทัลต่อปีจะถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

82 ล้านตัวในปี พ.ศ.2551 ภายในปี พ.ศ.2547 คาดว่ายอดขายของกล้องดิจิตอลจะมีสูงกว่ากล้องฟิล์มโดยที่ยังคงมีราคาขายเฉลี่ยที่สูงกว่า

ตลาดที่สำคัญสามอันดับของกล้องดิจิตอลได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป ในขณะที่จำนวนกล้องที่ขายใน เอเชียแปซิฟิก จีน และส่วนอื่น ๆ ที่เหลือรวมกันจะมีประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนกล้องที่จำหน่ายทั่วโลก แต่ภายในปี พ.ศ.2551 คาดว่าจำนวนกล้องในตลาดกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 จากจำนวนกล้องดิจิตอลที่จำหน่ายทั่วโลก อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งจีน ซึ่งจะเปลี่ยนจากกล้องที่ใช้ฟิล์มมาเป็นกล้องดิจิตอล

การแข่งขันในตลาดกล้องดิจิตอลนั้นว่ารุนแรงมากและผู้นำตลาดโลก 5 อันดับในปัจจุบันคือ แคนนอน โซนี่ โอลิมปัส ฟุจิ และ โกดัก ตามลำดับ โดยส่วนแบ่งทางการตลาดรวมของผู้นำตลาดทั้ง 5 รายรวมกันเป็นส่วนแบ่งเกือบร้อยละ 75 ของตลาดทั้งหมด



ภาพที่ 8 จำนวนยอดจำหน่ายกล้องดิจิตอลและอัตราการเติบโตต่อปีในตลาดโลก

สภาพทั่วไปและโครงสร้างตลาดกล้องดิจิตอลในอเมริกา

ในช่วงปี พ.ศ.2546 ผู้ผลิตกล้องดิจิตอลซึ่งมีส่วครองตลาดสูงสุดในอเมริกาเรียงตามลำดับได้แก่ โซนี่ แคนนอน โกดัก โอลิมปัส ฟุจิ เอชพี และนิคอน ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 5 โดยมีโซนี่และแคนนอนเป็นผู้นำตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบจะเท่าๆกัน และคาดว่าในปี พ.ศ.2547 ผู้ผลิตกลุ่มนี้ก็ยังคงจะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดกล้องดิจิตอลอเมริกาได้ต่อไป

จากผลการวิจัยทางการตลาดของ InfoTrends/CAP Venturtes คาดการณ์ว่าตลาดกล้องดิจิตอลในอเมริกาจะยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วต่อไปอีกเป็นเวลาก่อนที่อัตราการเติบโตจะถึงจุดสูงสุด คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2547 จำนวนกล้องดิจิตอลซึ่งจำหน่ายในตลาดอเมริกาจะมีจำนวนถึง 22.8 ล้านตัว และมีการเติบโตร้อยละ 42 จากปี พ.ศ.2546 ในขณะที่ยอดจำหน่ายในปี พ.ศ.2546 มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 58 จากปี พ.ศ.2545 อัตราการเติบโตนี้รวมไปถึงการเติบโตของตลาดผู้ซื้อรายใหม่ ซึ่งภายในสิ้นปี พ.ศ.2547 คาดการณ์ว่ากล้องดิจิตอลจะมีอยู่ในครัวเรือนของชาวอเมริกาถึงร้อยละ 40

อัตราการเติบโตของตลาดกล้อง Point & Shoot ระดับบนและกล้องดิจิตอล SLR ราคาต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ ทำให้ราคาเฉลี่ยของกล้องดิจิตอลที่จำหน่ายในตลาดมีราคาสูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นข่าวดีของผู้ผลิต

ตลาดกล้องดิจิตอลของผู้ผลิตจากญี่ปุ่น

ยอดจำหน่ายของกล้องดิจิตอลจากผู้ผลิตหลักหกรายใหญ่ของญี่ปุ่นมีจำนวน 40.25 ล้านตัวในปี พ.ศ.2546 มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 71 จากปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่าจะมียอดจำหน่าย ถึง 61.5 ล้านตัวในปี พ.ศ.2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 จากปีก่อนหน้านี้

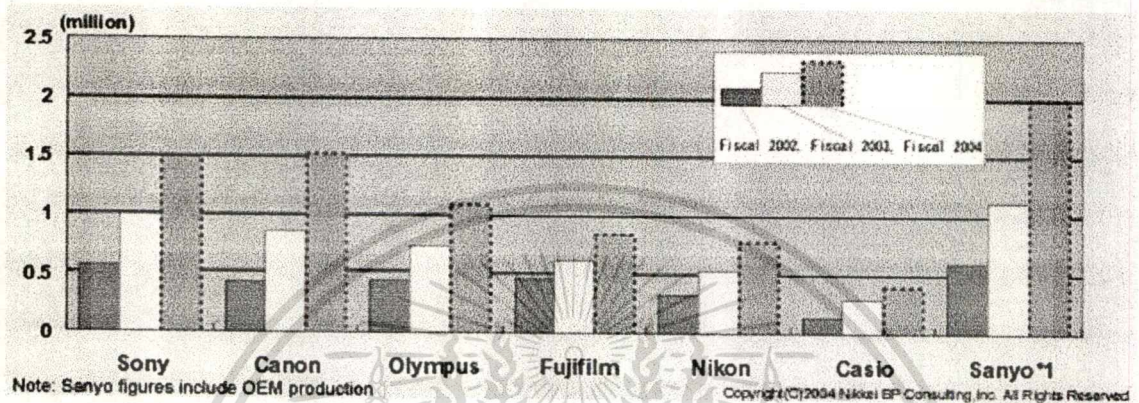
ในจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด แคนนอนมีอัตราการเติบโตสูงสุด คาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2547จะมี ยอดจำหน่ายกล้องดิจิตอลจำนวน 15.2 ล้านตัว ปี พ.ศ.2546 ยอดจำหน่ายของแคนนอนเติบโต ร้อยละ 100 จากปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่ายอดจำหน่ายจะเติบโตร้อยละ 76.7 ในปี พ.ศ.2547

โซนี่ซึ่งเป็นผู้นำตลาดมาตลอดจนกระทั่งถึงปี พ.ศ.2546 คาดการณ์ยอดขายในปีพ.ศ. 2547 ประมาณ 15 ล้านตัว ส่วนโอลิมปัสคาดการณ์ยอดจำหน่ายในปีพ.ศ.2547 ประมาณ 11.1 ล้านตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.6 จากปีก่อน ทั้งสามบริษัทนี้คือผู้นำตลาดซึ่งมีการประมาณการยอด จำหน่ายกล้องดิจิตอลในปี พ.ศ.2547 มากกว่า 10 ล้านตัว

Camera & Imaging Products Association (CIPA) คาดการณ์อัตราการส่งออกของผู้ผลิตจากญี่ปุ่นว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 84.5 ในปี พ.ศ.2547 จากร้อยละ 80.6 ในปี พ.ศ.2546 นิคอนเป็นผู้ผลิตซึ่งมีอัตราการส่งออกสูงสุดที่ร้อยละ 86 ในปีพ.ศ.2546 ในขณะที่คาสิโอซึ่งมีส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งทางการตลาดน้อยที่สุดมีอัตราการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 61 และมีแผนที่จะเพิ่มอัตราการส่งออกเป็นร้อยละ 70



ภาพที่ 9 จำนวนยอดจำหน่ายกล้องดิจิตอลต่อปีของผู้ผลิต 6 รายใหญ่ของญี่ปุ่น

สภาพทั่วไปและโครงสร้างของอุตสาหกรรมกล้องดิจิตอลในประเทศไทย

ปัจจุบัน(พ.ศ.2547)ตลาดกล้องดิจิตอลในประเทศไทย กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดดโดยในปีพ.ศ.2546 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 100 โดยนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับการเติบโตของตลาดโลกโดยเฉลี่ยซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 การเติบโตของตลาดกล้องดิจิตอลในปีที่ผ่านมาสูงกว่ทุก ๆ ปีที่ผ่านมา แม้แต่ในช่วงที่ตลาดอยู่ในช่วงเกิดใหม่เมื่อ 7-8 ปีก่อน ซึ่งมีอัตราการเติบโตในช่วงนั้นเพียงร้อยละ 60-70 เท่านั้น

ยอดขายกล้องดิจิตอลในปี พ.ศ.2546 ของไทยอยู่ที่ประมาณ 200,000 เครื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,600 ล้านบาท และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป หากดูในแง่สัดส่วนรายได้ที่มาจากกล้องดิจิตอลเมื่อเทียบกับกล้องฟิล์มในตลาดรวมของประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 65 ต่อร้อยละ 35 โดยในปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 50-50 ซึ่งมูลค่ารวมที่ได้จากกล้องดิจิตอลทั้งหมด ประมาณ 400,000 ตัวในปัจจุบัน สูงกว่ากล้องฟิล์มที่มีประมาณ 500,000 ตัว

ตลาดในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้นำตลาด 2 รายคือ โซนี่และแคนนอน โดยโซนี่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยอยู่ประมาณร้อยละ 33-37 ในขณะที่แคนนอนเป็น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับสองตามมาด้วยส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 17 ส่วนตลาดส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 46 นั้น เป็นของผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นเมื่อ 7-8 ก่อน โดยโชนี่ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทยขณะนี้เป็นผู้เข้ามาทำตลาดก่อน ถึงแม้ว่าโชนี่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปมาก่อน แต่โชนี่ก็มีความได้เปรียบจากเทคโนโลยีกล้องถ่ายวิดีโอของตน นอกจากนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตกล้องไม่สามารถเทียบได้นั้นก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งโชนี่สามารถอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอวีซึ่งเป็นดีวีซีดีของโชนี่ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในไทยมีไม่ต่ำกว่า 400 จุด และย่านที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง โชนี่ก็มีจุดขายอยู่ในทุกจุด นอกจากนี้โชนี่ยังมีงบประมาณในการทำกิจกรรมทางการตลาดของตนผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่า ผู้ผลิตกล้องต่าง ๆ

ในแง่กิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ผลิตกล้องและมีงบประมาณในการทำกิจกรรมทางการตลาดน้อยกว่าก็จะเน้นการทำตลาดกับลูกค้าโดยตรง ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานจริง โดยทำการ โรดโชว์ และจัดบูทแสดงสินค้าไปตามศูนย์การค้าและแหล่งซื้อขายอุปกรณ์ IT ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ โดยเน้นการทำตลาดภายในกรุงเทพฯ ซึ่งมีสัดส่วนผู้บริโภคถึงร้อยละ 80 ของตลาดทั้งหมด

ในแง่ของกลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้กล้องดิจิทัลได้ขยายฐานกว้างขึ้นเป็น 13-65 ปี ต่างจากเมื่อ 4 ปีก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุ 22-45 ปี ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของกล้องดิจิทัลที่มีขนาดจอภาพที่ใหญ่ขึ้น และถ่ายรูปได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนฟิล์ม เข้ามาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งเด็ก วัยรุ่น คนชรา และผู้หญิงได้

หากเทียบผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงแล้ว ผู้ใช้กล้องส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ชาย แต่ในขณะเดียวกัน ฐานของผู้ใช้กล้องดิจิทัลซึ่งเป็นผู้หญิงได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 18-20 จากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 5-7 เท่านั้น การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้กลุ่มผู้หญิงนั้นเกิดจากการที่กล้องดิจิทัลสามารถดูรูปได้ทันที ซึ่งหากถ่ายภาพได้ไม่ดีก็สามารถที่จะลบทิ้งได้ ทำให้ผู้หญิงซึ่งกลัวการถ่ายภาพเริ่มหันมาสนใจซื้อกล้องดิจิทัลมากขึ้น

หากพิจารณาตลาดกล้องดิจิทัลในปี พ.ศ.2547 กล้องที่มีอยู่ในตลาดมากที่สุดจะเป็นกล้องซึ่งมีความละเอียด 3 ล้านพิกเซล แต่ในช่วงปลายปีกล้อง 4 ล้านพิกเซลจะขยับมาเป็นผู้ครองตลาดแทน ส่วนกล้องที่มีความละเอียดระดับ 1-2 ล้านพิกเซลก็จะค่อย ๆ หายไปจากตลาด

ลักษณะและประเภทของกล้องดิจิทัล

กล้องดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

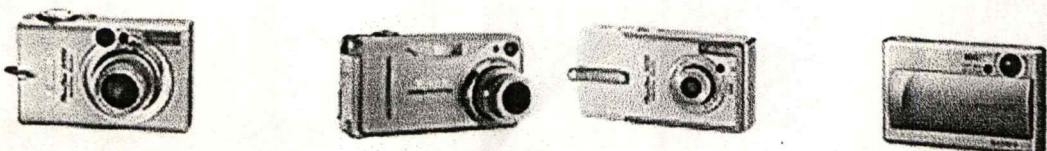
1. กล้อง Point&Shoot หรือกล้องถ่ายรูปขนาดเล็ก ซึ่งเน้นขนาดของกล้องที่เล็ก พกพาสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน โดยที่กล้องประเภทนี้มีขนาดเล็กทำให้ขนาดของอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิทัล รวมถึงเซ็นเซอร์ซึ่งใช้กับกล้องประเภทนี้มีขนาดเล็กไปด้วย ทำให้กล้องซึ่งมีขนาดเล็กนั้นมักจะทำให้คุณภาพของภาพที่ด้อยกว่ากล้องประเภทอื่น ๆ กล้องขนาดเล็กนี้เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปเนื่องจากขนาดที่เล็กของมันและยังมีการใช้งานที่ง่ายอีกด้วย ทำให้ผู้ผลิตหลายรายแบ่งกล้องขนาดเล็กนี้ออกเป็นประเภทย่อย ๆ ตามลักษณะของผู้ใช้

1.1 กล้องดิจิทัลขนาดเล็กราคาประหยัด กล้องขนาดเล็กประเภทนี้เป็นกล้องซึ่งมีราคาต่ำที่สุดในตลาด เน้นการใช้งานที่ง่ายดาย มีระบบในการควบคุมกล้องไม่มากนัก ในรุ่นซึ่งมีราคาถูกมาก เลนส์อาจจะเป็นเลนส์ขนาดเล็กซึ่งซูมไม่ได้หรือใช้ระบบดิจิทัลซูมเพียงอย่างเดียวแทนที่จะเป็นการซูมแบบออฟติคอลลูมซึ่งให้คุณภาพภาพที่ดีกว่า



ภาพที่ 10 ตัวอย่างกล้องดิจิทัลขนาดเล็กราคาประหยัด

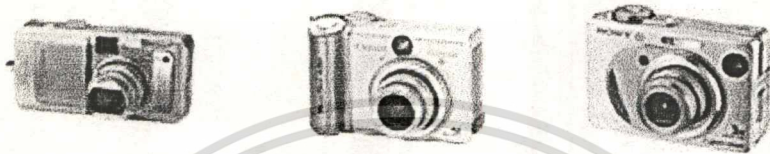
1.2 กล้องดิจิทัลขนาดเล็กที่เน้นการออกแบบ กล้องประเภทนี้ยังคงเป็นกล้องขนาดเล็กที่เน้นการใช้งานได้อย่างง่าย ๆ มีการควบคุมกล้องได้ระดับหนึ่ง สิ่งสำคัญสำหรับกล้องประเภทนี้คือรูปแบบและการออกแบบที่ทำให้ได้อย่างสวยงาม มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง และยังสามารถใช้เป็นเครื่องประดับได้นอกจากการใช้ในการถ่ายรูป กล้องประเภทนี้จะมีราคาสูงขึ้นมาเนื่องจากมีการออกแบบและผลิตที่ประณีตและดีกว่า



ภาพที่ 11 ตัวอย่างกล้องดิจิทัลขนาดเล็กที่เน้นการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 กล้องดิจิทัลขนาดเล็กประสิทธิภาพสูง กล้องประเภทนี้จะเป็นกล้องซึ่งมีประสิทธิภาพสูงไม่ด้อยไปกว่ากล้องระดับ Prosumer มีระบบการควบคุมกล้องที่ซับซ้อนกว่าแบบอื่น ๆ มีเลนส์ซูมซึ่งมีประสิทธิภาพสูงรวมถึงมีประสิทธิภาพในการบันทึกภาพที่ความละเอียดสูงกว่า



ภาพที่ 12 ตัวอย่างกล้องดิจิทัลขนาดเล็กประสิทธิภาพสูง

2. กล้องดิจิทัลแบบ Prosumer หรือกล้องขนาดเล็กกึ่งอาชีพ เป็นกล้องที่มีประสิทธิภาพสูงกว่ากล้องดิจิทัลขนาดเล็ก โดยสามารถควบคุมการทำงานของกล้องได้อย่างอิสระ มีอุปกรณ์รับภาพดิจิทัลที่ใหญ่กว่ากล้องขนาดเล็ก สามารถต่อพ่วงอุปกรณ์ภายนอกได้ เช่น แฟลช ประเภทต่าง ๆ แต่กล้องขนาดเล็กกึ่งอาชีพนี้จะไม่มีความสามารถในการถอดเปลี่ยนเลนส์



ภาพที่ 13 ตัวอย่างกล้องดิจิทัลขนาดเล็กกึ่งอาชีพ

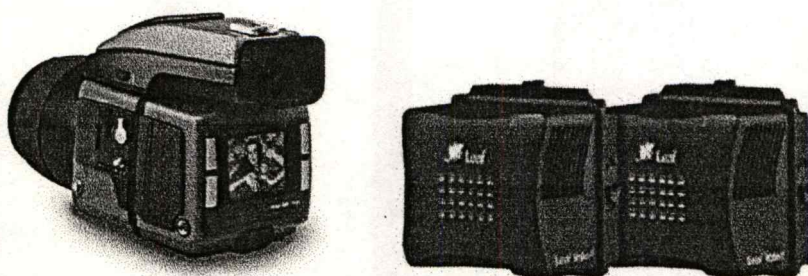
3. กล้องดิจิทัลแบบ SLR (Single Lens Reflex) หรือกล้องดิจิทัลแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว เป็นกล้องที่ได้รับความนิยมจากมืออาชีพมากที่สุด สามารถให้คุณภาพใกล้เคียงหรือเหนือกว่ากล้องฟิล์มแบบเดิม มีคุณสมบัติในการควบคุมกล้องได้อย่างอิสระ สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ และที่สำคัญใช้ช่องมองภาพแบบออฟติคัลแบบมองภาพผ่านเลนส์ อันเป็นที่มาของชื่อ SLR เนื่องจากราคาของอุปกรณ์รับภาพดิจิทัลที่จะมีราคาแพงเมื่อมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ผลิตจึงเอกลักษณะนี้มาเอกลักษณะของกล้องฟิล์มมาใช้แทนที่เลนส์เดี่ยวด้วยเลนส์เดี่ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ผลิตจึงเอกลักษณะนี้มาเอกลักษณะของกล้องฟิล์มมาใช้แทนที่เลนส์เดี่ยวด้วยเลนส์เดี่ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ผลิตจึงเอกลักษณะนี้มาเอกลักษณะของกล้องฟิล์มมาใช้แทนที่เลนส์เดี่ยวด้วยเลนส์เดี่ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

วางตลาดกล้อง ดิจิตอล SLR ของตนเป็นจำนวนหลายรุ่นหลายราคา โดยจำนวนราคานั้นขึ้นอยู่กับขนาดของอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิตอลเป็นสำคัญ



ภาพที่ 14 ตัวอย่างกล้องดิจิตอลแบบสะท้อนภาพเลนส์เดียว

4. Diigital Back Pack อุปกรณ์รับภาพดิจิตอลสำหรับกล้องขนาดกลาง และกล้องขนาดใหญ่ เป็นอุปกรณ์สำหรับกล้องดิจิตอลซึ่งมีคุณภาพสูงที่สุดเนื่องจากออกแบบมาให้ใช้ร่วมกับกล้องขนาดกลางและขนาดใหญ่ซึ่งจะต้องมีขนาดอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิตอลที่ใหญ่ตามไปด้วย เนื่องจากกล้องและอุปกรณ์มีขนาดที่ใหญ่กว่าแบบอื่น ๆ จึงไม่นิยมนำมาถ่ายภาพทั่วไป และใช้สำหรับงานที่ต้องการภาพถ่ายคุณภาพสูงเช่น งานโฆษณา



ภาพที่ 15 ตัวอย่างอุปกรณ์รับภาพดิจิตอลสำหรับกล้องขนาดกลาง และกล้องขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล” ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับทัศนคติของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่องส่วนบุคคล และรายได้ต่อเนื่องของครอบครัว สรุปผลได้ดังนี้

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนใกล้เคียงกันโดยจะเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.38 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.62 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	134	50.38
หญิง	132	49.62
รวม	266	100.0

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาผู้บริโภคร่วมตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีระดับอายุ 25–35 ปีคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือระดับอายุ 15–24 ปีคิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับอายุ 35–44 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับอายุ 45–54 ปีคิดเป็นร้อยละ 2.6 ระดับอายุต่ำกว่า 15 ปีคิดเป็นร้อยละ 0.8 ระดับอายุ 55 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและเป็นคนที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นเพราะว่าผู้บริโภคเหล่านี้เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งมีความสนใจและพร้อมที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.8
15-24 ปี	51	19.2
25-34 ปี	169	63.5
35-44 ปี	35	13.2
45-54 ปี	7	2.6
55 ปีขึ้นไป	2	0.8
รวม	266	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับอนุปริญญา/อาชีวะคิดเป็นร้อยละ 8.6 มัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.3 ระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่ดี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	2.3
อนุปริญญา/อาชีวะ	23	8.6
ปริญญาตรี	160	60.2
ปริญญาโท	76	28.6
ปริญญาเอก	1	0.4
รวม	266	100.0

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 12.8 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 8.3 และประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	12.8
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	174	65.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	8.3
อื่นๆ	8	3.0
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมากลุ่มผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วง 20,000–29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 ช่วง 30,000–49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วง 50,000–80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วง 80,000บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.0 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่อยู่วัยเริ่มต้นทำงาน พอที่จะมีกำลังซื้อ ยังมีอายุน้อย และสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	22.9
10,000–19,999 บาท	70	26.3
20,000–29,999 บาท	57	21.4
30,000–49,999 บาท	48	18.0
50,000–80,000 บาท	22	8.3
80,000 บาทขึ้นไป	8	3.0
รวม	266	100.0

ระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000–49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมากลุ่มผู้มีรายได้ของครอบครัว 50,000–79,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วง 80,000–149,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.9 รายได้ครอบครัวน้อยกว่า 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วง 150,000–300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 และช่วง 300,000บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.9 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวปานกลางค่อนข้างสูง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	44	16.5
30,000–49,999 บาท	64	24.1
50,000–79,999 บาท	61	22.9
80,000–14,999 บาท	53	19.9
150,000–300,000 บาท	31	11.7
300,000 บาทขึ้นไป	13	4.9
รวม	266	100.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ระดับของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ จุดประสงค์ในการมีกล้องมากกว่า 1 ตัว จำนวนกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง ประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง จำนวนกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง ประเภทของกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีแผนจะซื้อ ราคาของกล้องที่คาดว่าจะซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ แหล่งที่จะซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ประเภทของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้กล้องถ่ายภาพประเภทสมัครเล่น คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือใช้กล้องในประเภทซึ่งไม่จริงจังกับการถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.7 และใช้กล้องถ่ายภาพในประเภทมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ใช้กล้องถ่ายภาพในประเภทสมัครเล่นและกลุ่มซึ่งไม่จริงจังกับการถ่ายภาพเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประเภทของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ

ประเภทของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มืออาชีพ	15	5.6
สมัครเล่น	132	49.6
ไม่จริงจังกับการถ่ายภาพ	119	44.7
รวม	266	100.0

จำนวนกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกล้องดิจิทัลอยู่ในครอบครอง ส่วนใหญ่มีกล้องดิจิทัล 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือผู้ซึ่งยังไม่มีกล้องดิจิทัลในครอบครอง คิดเป็นร้อยละ 35.0 ผู้ซึ่งมีกล้องดิจิทัล 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 และผู้ซึ่งมีกล้องดิจิทัลมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีกล้องดิจิทัลอยู่ในครอบครองแล้ว แต่ก็ยังมีกลุ่มซึ่งยังไม่มีกล้องดิจิทัลอยู่ในครอบครองอยู่อีกพอสมควร ทำให้มองได้ว่าตลาดของกล้องดิจิทัลในประเทศไทยยังคงจะสามารถขยายตัวได้ต่อไป (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของจำนวนกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง

จำนวนกล้องดิจิทัลที่มีอยู่ในครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	93	35.0
1 ตัว	116	43.6
2 ตัว	42	15.8
มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป	15	5.6
รวม	266	100.0

ประเภทของกล้องดิจิตอลซึ่งมีอยู่ในครอบครอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกล้องดิจิตอลอยู่ในครอบครอง ส่วนใหญ่มีกล้องดิจิตอลแบบ Point & Shoot คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือผู้ซึ่งมีกล้องดิจิตอลแบบ Prosumer คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้ซึ่งมีกล้องดิจิตอลแบบ SLR คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ซึ่งมีกล้องดิจิตอลแบบ Digital Back คิดเป็นร้อยละ 3.0 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีกล้องดิจิตอลแบบ Point & Shoot อยู่ในครอบครองเนื่องจากเป็นกล้องดิจิตอลแบบที่มีราคาต่ำที่สุดและหาซื้อได้ง่ายที่สุด (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของประเภทกล้องดิจิตอลที่มีอยู่ในครอบครอง

ประเภทของกล้องดิจิตอล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Point & Shoot	167	69.29
Prosumer	38	15.77
SLR	28	11.62
Digital Back	8	3.32
รวม	241	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จำนวนกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครอง ส่วนใหญ่มีกล้องฟิล์ม 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือผู้ซึ่งไม่มีกล้องฟิล์มในครอบครอง คิดเป็นร้อยละ 25.6 ผู้ซึ่งมีกล้องฟิล์ม 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ซึ่งมีกล้องฟิล์มมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครอง ในขณะที่ผู้ซึ่งไม่มีกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครองจำนวนหนึ่ง จะมีกล้องดิจิตอลอยู่ในครอบครอง ซึ่งนับเป็นการเปิดตลาดใหม่ของกล้องถ่ายรูป(ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของจำนวนกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง

จำนวนกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	68	25.6
1 ตัว	131	49.2
2 ตัว	52	19.5
มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป	15	5.6
รวม	266	100.0

ประเภทของกล้องฟิล์มซึ่งมีอยู่ในครอบครอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครอง ส่วนใหญ่มีกล้องฟิล์มแบบ Point & Shoot คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือผู้ซึ่งมีกล้องฟิล์มแบบ SLR คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ซึ่งมีกล้องฟิล์มแบบ Medium Format คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ซึ่งมีกล้องฟิล์มแบบ Large Format คิดเป็นร้อยละ 0.8 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีกล้องฟิล์มแบบ Point & Shoot อยู่ในครอบครองเนื่องจากเป็นกล้องฟิล์มแบบที่มีราคาต่ำที่สุดใช้งานง่ายที่สุด และหาซื้อได้ง่ายที่สุด แต่มีจำนวนของผู้มีกล้องแบบ SLR สูงกว่าผู้ที่มีกล้องดิจิทัลอยู่ในครอบครองเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน และมีราคาต่ำกว่ากล้อง SLR ซึ่งเป็นแบบดิจิทัลมาก (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของประเภทกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง

ประเภทของกล้องฟิล์ม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Point & Shoot	157	61.33
SLR	89	34.77
Medium Format	8	3.13
Large Format	2	0.78
รวม	256	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งนั้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการมีกล้องมากกว่า 1 ตัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกล้องหลายตัวในครอบครอง มีวัตถุประสงค์ในการมีกล้องหลายตัวเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรองการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อการสะสม คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการมีกล้องมากกว่า 1 ตัว

วัตถุประสงค์ในการมีกล้องมากกว่า 1 ตัว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สำรองในการใช้งาน	95	35.85
เพื่อใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน	165	62.26
เพื่อการสะสม	5	1.89
รวม	265	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ระยะเวลาซึ่งวางแผนจะซื้อกล้องดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือผู้ซึ่งมีแผนจะซื้อกล้องดิจิทัลภายในระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้ซึ่งมีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัลภายใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ซึ่งมีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัลภายใน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้ซึ่งมีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัลภายใน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และผู้ซึ่งมีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัลภายใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแผนที่จะซื้อกล้องดิจิทัลในอนาคต แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงกลุ่มผู้ซึ่งยังไม่มีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัล จะมีส่วนหนึ่งซึ่งมีกล้องดิจิทัลอยู่ในครอบครองแล้ว (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาซึ่งวางแผนจะซื้อกล้องดิจิตอล

ระยะเวลาซึ่งวางแผนจะซื้อกล้องดิจิตอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	119	44.7
มีแผนซื้อภายใน 1 เดือน	5	1.9
มีแผนซื้อภายใน 3 เดือน	9	3.4
มีแผนซื้อภายใน 6 เดือน	30	11.3
มีแผนซื้อภายใน 1 ปี	46	17.3
มีแผนซื้อภายในเวลา 1 ปีขึ้นไป	57	21.4
รวม	266	100.0

จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะซื้อกล้องดิจิตอลกับประเภทของกล้องที่มีอยู่ในครอบครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งยังไม่มีแผนที่จะซื้อกล้องดิจิตอลจำนวน 119 คน เป็นกลุ่มที่มีทั้งกล้องดิจิตอลและกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครองจำนวน 70 คน และมีกล้องดิจิตอลอยู่ในครอบครองอย่างเดียวเป็นจำนวน 26 คน ส่วนกลุ่มซึ่งยังไม่มีกล้องดิจิตอลอยู่ในครอบครองแบ่งเป็น ผู้ที่มีกล้องฟิล์มอย่างเดียวเป็นจำนวน 14 คน และกลุ่มซึ่งยังไม่มีทั้งกล้องดิจิตอลและกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครองจำนวน 9 คน กลุ่มของผู้ซึ่งมีแผนที่จะซื้อกล้องดิจิตอลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนซึ่งมีทั้งกล้องดิจิตอลและกล้องฟิล์มอยู่แล้วเป็นจำนวน 60 คน รองลงมาได้แก่กลุ่มซึ่งมีกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครองแต่ยังไม่มีกล้องดิจิตอลจำนวน 54 คน กลุ่มซึ่งยังไม่เคยมีกล้องแต่มีแผนที่จะซื้อกล้องดิจิตอลมีจำนวน 26 คน และกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีกล้องดิจิตอลแต่ไม่มีกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครองและมีแผนที่จะซื้อกล้องดิจิตอลมีจำนวน 12 คน (ตารางที่ 14)

ประเภทของกล้องดิจิตอลซึ่งมีแผนที่จะซื้อ หรือประเภทของกล้องดิจิตอลตัวสุดท้ายที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อหรือได้ซื้อกล้องดิจิตอลแบบ Point & Shoot คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือผู้ซึ่งมีมีแผนที่จะซื้อหรือได้ซื้อกล้องดิจิตอลแบบ SLR คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้ซึ่งมีมีแผนที่จะซื้อหรือได้ซื้อกล้องดิจิตอลแบบ Digital Back คิดเป็นร้อยละ 6.4 และผู้ซึ่งไม่มีกล้องดิจิตอลในครอบครองและยังไม่แผนที่จะซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะซื้อ กล้องดิจิตอลกับประเภทของกล้องที่มีอยู่ในครอบครอง

ระยะเวลาซึ่งวางแผนจะซื้อ กล้องดิจิตอล	จำนวน (คน)	มีกล้อง ดิจิตอลและ กล้องฟิล์ม	มีกล้อง ดิจิตอล	มี กล้อง ฟิล์ม	ไม่มีทั้งกล้อง ดิจิตอลและ กล้องฟิล์ม
ไม่มี	119	70	26	14	9
มีแผนซื้อภายใน 3 เดือน	9	2	1	3	3
มีแผนซื้อภายใน 6 เดือน	30	14	2	12	2
มีแผนซื้อภายใน 1 ปี	46	16	3	22	5
มีแผนซื้อภายในเวลา 1 ปีขึ้นไป	57	28	6	12	11
รวม	266	130	38	68	30

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของประเภทกล้องดิจิตอลซึ่งมีแผนที่จะซื้อ หรือประเภทของกล้อง ดิจิตอลตัวสุดท้ายที่ซื้อ

ประเภทของกล้องดิจิตอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีแผนซื้อ และไม่มีในครอบครอง	10	3.8
Point & Shoot	156	58.6
Prosumer	27	10.2
SLR	56	21.1
Digital Back	17	6.4
รวม	266	100.0

ราคาของกล้องดิจิตอลซึ่งมีแผนที่จะซื้อ หรือราคาของกล้องดิจิตอลตัวสุดท้ายที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อหรือได้ ซื้อกล้องดิจิตอลในช่วงราคา 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือผู้ซึ่งมีแผนที่จะซื้อหรือได้ซื้อกล้องดิจิตอลในช่วงราคา 20,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ซึ่งมีแผนที่จะซื้อหรือได้ซื้อกล้องดิจิตอลในราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้ซึ่งมีแผนที่จะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือได้ซื้อกล่องดิจิตอลในช่วงราคา 30,000 - 59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 ผู้ซึ่งมีแผนที่จะซื้อ หรือได้ซื้อกล่องดิจิตอลในช่วงราคา 30,000 - 59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 ผู้ซึ่งไม่มีกล่อง ดิจิตอลในครอบครองและยังไม่แผนที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ผู้ซึ่งมีแผนที่จะซื้อหรือได้ซื้อ กล่องดิจิตอลในราคามากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ซึ่งมีแผนที่จะซื้อหรือได้ซื้อ กล่องดิจิตอลในช่วงราคา 60,000 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของราคากล่องดิจิตอลซึ่งมีแผนที่จะซื้อ หรือราคาของกล่องดิจิตอล ตัวสุดท้ายที่ซื้อ

ราคาของกล่องดิจิตอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีแผนซื้อ และไม่มีในครอบครอง	10	3.8
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	18.4
10,000 - 19,999 บาท	126	47.3
20,000 - 29,999 บาท	50	18.8
30,000 - 59,999 บาท	21	7.9
60,000 - 100,000 บาท	4	1.5
มากกว่า 100,000 บาท	6	2.3
รวม	266	100.0

แหล่งข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลมากที่สุดคือจากการพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 24.4 แหล่งข้อมูลจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 19.5 คำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 15 และจากแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ทั้งนี้จะ เห็นได้ว่า แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก็คืจากการพูดคุยกับเพื่อน และ แหล่งข้อมูลซึ่งไม่ใช่ตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดคือ เว็บไซต์ (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร	52	19.5
เว็บไซต์	65	24.4
การพูดคุยกับเพื่อน	102	38.3
คำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย	40	15.0
แหล่งอื่น ๆ	7	2.6
รวม	266	100.0

บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือคูรัก คิดเป็นร้อยละ 14.7 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.3 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.8 จากบุคคลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	133	50.0
คูรัก	39	14.7
พี่น้อง	26	9.8
พ่อ/แม่	15	5.6
พนักงานขาย	30	11.3
บุคคลอื่น ๆ	23	8.6
รวม	266	100.0

แหล่งในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งซึ่งกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลมากที่สุดคือร้านค้าภายในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.1 ร้านค้าซึ่งตั้งอยู่นอกศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 16.2 ซื้อมากจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากแหล่งซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถสะดวกสบายอย่างศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของแหล่งซึ่งกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

แหล่งในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	88	33.1
ร้านค้าภายในศูนย์การค้า	94	35.3
ร้านซึ่งตั้งอยู่นอกศูนย์การค้า	43	16.2
เว็บไซต์	10	3.8
ต่างประเทศ	19	7.1
แหล่งอื่น ๆ	12	4.5
รวม	266	100.0

เกณฑ์ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลรุ่นที่มีประสิทธิภาพสูงสุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาตัดสินใจเลือกซื้อรุ่นที่กำลังมีความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตัดสินใจเลือกซื้อรุ่นเก่าซึ่งมีการลดราคาลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตัดสินใจซื้อรุ่นใหม่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้อกล้องมือสอง คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

เกณฑ์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่มีประสิทธิภาพสูงสุด	145	54.5
ร้านใหม่ที่สุด	20	7.5
ร้านที่กำลังมีความนิยมสูงสุด	52	19.5
ร้านเก่าซึ่งมีการลดราคาลงมา	42	15.8
กล้องมือสอง	7	2.6
รวม	266	100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล
ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ระดับของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพ จุดประสงค์ในการมีกล้องมากกว่า 1 ตัว จำนวนกล้องดิจิตอลที่มีอยู่ในครอบครอง ประเภทของกล้องดิจิตอลที่มีอยู่ในครอบครอง จำนวนกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง ประเภทของกล้องฟิล์มที่มีอยู่ในครอบครอง ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทของกล้องดิจิตอลที่มีแผนจะซื้อ ราคาของกล้องที่คาดการณ์ว่าจะซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ แหล่งที่จะซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ความสำคัญ
1. ราคาสินค้า	3.11	0.402	มาก
2. ความทนทาน	3.46	0.370	มากที่สุด
3. คุณสมบัติภายนอกของกล้อง			
ขนาดเล็กพกพาสะดวก	3.06	0.562	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
น้ำหนักเบา	3.02	0.641	มาก
ขนาด/ความสว่างของจอแสดงผล	2.99	0.562	มาก
รวม	3.02	0.590	มาก
4. คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ			
สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้	2.39	0.849	น้อย
การควบคุมกล้องแบบแมนวล	2.61	0.813	มาก
จำนวนความละเอียดภาพสูงสุดซึ่งบันทึกได้	3.42	0.389	มากที่สุด
สามารถใช้แฟรชภายนอกได้	2.66	0.762	มาก
รวม	2.77	0.700	มาก
5. คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์			
ความสามารถในการซูม	3.18	0.418	มาก
ความกว้างของภาพซึ่งบันทึกได้	3.08	0.508	มาก
ระยะซูมสูงสุดซึ่งกล้องทำได้	3.26	0.366	มากที่สุด
ความเร็วในการโฟกัส	3.21	0.463	มาก
รวม	3.18	0.440	มาก
6. คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ			
สามารถถ่ายภาพเคลื่อนไหว	2.73	0.758	มาก
พิมพ์ภาพถ่ายโดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์	2.49	0.673	น้อย
รวม	2.61	0.720	มาก
7. ความง่ายต่อการใช้งาน			
การควบคุมที่ง่ายต่อการเข้าใจ	3.36	0.420	มากที่สุด
การควบคุมที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.39	0.404	มากที่สุด
รวม	3.38	0.410	มากที่สุด
8. อุปกรณ์ต่อพ่วง			
ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม	2.81	0.850	มาก
ความหลากหลายของเลนส์และอุปกรณ์ต่อพ่วง	2.49	0.741	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีอุปกรณ์เพิ่มเติมสำหรับการถ่ายภาพได้น้ำ	2.13	0.776	น้อย
รวม	2.48	0.790	น้อย
9. คุณภาพของภาพถ่าย			
คุณภาพของเลนส์	3.22	0.430	มาก
คุณภาพของอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิทัล	3.18	0.425	มาก
รวม	3.20	0.430	มาก
10. ราคาและการรับประกัน			
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าระดับเดียวกัน	3.12	0.526	มาก
เงื่อนไขการรับประกันสินค้า	3.38	0.418	มากที่สุด
รวม	3.25	0.470	มาก
รวม	3.00	0.560	มาก

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ
เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ**

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสถิติ Chi-square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องคุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน ราคาและการรับประกัน เพศไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความทนทาน คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ อุปกรณ์ต่อพ่วง คุณภาพของภาพถ่าย (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ตราสินค้า	3.637	0.162
2. ความทนทาน	1.270	0.530
3. คุณสมบัติภายนอกของกล้อง	10.629	0.005*
4. คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ	0.755	0.686
5. คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์	5.777	0.056
6. คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ	18.411	0.000*
7. ความง่ายต่อการใช้งาน	10.114	0.006*
8. อุปกรณ์ต่อพ่วง	2.481	0.479
9. คุณภาพของภาพถ่าย	3.567	0.168
10. ราคาและการรับประกัน	8.738	0.013*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องตราสินค้า ความทนทาน คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ คุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากการถ่ายภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน ราคาและการรับประกัน คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ อุปกรณ์ต่อพ่วง คุณภาพของภาพถ่าย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ตราสินค้า	3.310	0.507
2. ความทนทาน	3.830	0.430
3. คุณสมบัติภายนอกของกล้อง	2.484	0.647
4. คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ	3.043	0.551
5. คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์	3.301	0.509
6. คุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากการถ่ายภาพ	7.087	0.131
7. ความง่ายต่อการใช้งาน	1.625	0.804
8. อุปกรณ์ต่อพ่วง	5.028	0.540
9. คุณภาพของภาพถ่าย	9.337	0.053
10. ราคาและการรับประกัน	4.417	0.352

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความทนทาน คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ คุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากการถ่ายภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน ราคาและการรับประกัน คุณภาพของภาพถ่าย (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ตราสินค้า	6.641	0.156
2. ความทนทาน	0.312	0.989
3. คุณสมบัติภายนอกของกล้อง	6.631	0.157
4. คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ	25.844	0.000*
5. คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์	4.944	0.293
6. คุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากการถ่ายภาพ	6.547	0.162
7. ความง่ายต่อการใช้งาน	0.563	0.967
8. อุปกรณ์ต่อพ่วง	15.211	0.019*
9. คุณภาพของภาพถ่าย	9.337	0.053
10. ราคาและการรับประกัน	3.512	0.476

หมายเหตุ * คำนัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องความทนทาน คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ คุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากการถ่ายภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง คุณภาพของภาพถ่าย อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาสินค้า คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน ราคาและการรับประกัน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ราคาสินค้า	7.399	0.286
2. ความทนทาน	20.761	0.002*
3. คุณสมบัติภายนอกของกล้อง	14.459	0.025*
4. คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ	7.477	0.279
5. คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์	15.487	0.017*
6. คุณสมบัติอื่นนอกเหนือจากการถ่ายภาพ	20.174	0.003*
7. ความง่ายต่อการใช้งาน	7.379	0.287
8. อุปกรณ์ต่อพ่วง	28.555	0.001*
9. คุณภาพของภาพถ่าย	23.972	0.001*
10. ราคาและการรับประกัน	5.779	0.448

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง คุณภาพของภาพถ่าย ราคาและการรับประกัน รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความทนทาน ความง่ายต่อการใช้งาน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ตราสินค้า	9.190	0.163
2. ความทนทาน	9.892	0.125
3. คุณสมบัติภายนอกของกล้อง	20.932	0.002*
4. คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ	32.488	0.000*
5. คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์	25.342	0.000*
6. คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ	15.732	0.015*
7. ความง่ายต่อการใช้งาน	8.390	0.211
8. อุปกรณ์ต่อพ่วง	23.406	0.005*
9. คุณภาพของภาพถ่าย	19.004	0.004*
10. ราคาและการรับประกัน	22.033	0.001*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า โดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน อุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาและการรับประกัน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความทนทาน คุณภาพของภาพถ่าย (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของครอบครัวกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อเดือนของครอบครัวกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ตราสินค้า	3.554	0.737
2. ความทนทาน	8.900	0.179
3. คุณสมบัติภายนอกของกล้อง	32.809	0.000*
4. คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ	19.416	0.004*
5. คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์	13.255	0.039*
6. คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ	20.684	0.002*
7. ความง่ายต่อการใช้งาน	21.710	0.001*
8. อุปกรณ์ต่อพ่วง	23.851	0.005*
9. คุณภาพของภาพถ่าย	4.968	0.548
10. ราคาและการรับประกัน	30.615	0.000*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยในการเลือกซื้อ ที่มีต่อกล้องดิจิตอลแบบต่าง ๆ ในตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน พัฒนา และปรับกลยุทธ์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเคยซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อกล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณศูนย์การค้า และย่านซึ่งเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายกล้องดิจิตอล คือ ย่านพลับพลาชัย ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าฟอร์จูน ในเขตกรุงเทพมหานคร การสำรวจทำโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 266 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง และสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อสังเกตลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่ามีอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย โดยเป็นชายร้อยละ 53.3 และเป็นหญิงร้อยละ 46.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 30,000 - 49,999 บาท

พฤติกรรมในการใช้และการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างชี้ว่า ส่วนใหญ่มีการใช้กล้องถ่ายภาพในระดับสมัครเล่น สำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีกล้องในครอบครองมากกว่า 1 ตัว ส่วนใหญ่มีไว้เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกล้องดิจิตอลไว้ในครอบครองจำนวน 1 ตัว โดยประเภทของกล้องดิจิตอลที่มีไว้ในครอบครองมากที่สุดคือกล้องดิจิตอลแบบ Point & Shoot กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีกล้องฟิล์มอยู่ในครอบครองจำนวน 1 ตัว โดยเป็นกล้องฟิล์มแบบ Point & Shoot มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่มีแผนในการซื้อกล้องดิจิทัลในเวลาอันใกล้ เนื่องจากบางส่วนมีกล้องดิจิทัลอยู่ในครอบครองแล้ว โดยกล้องดิจิทัลซึ่งมีแผนที่จะซื้อหรือกล้องดิจิทัลตัวสุดท้ายที่ซื้อส่วนใหญ่มีราคาอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างก็คือ เพื่อนเช่นกัน แหล่งในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือร้านค้าภายในศูนย์การค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลนิยมเลือกรุ่นที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้าน ความทนทาน จำนวนความละเอียดภาพสูงสุดซึ่งบันทึกได้ ระยะซูมสูงสุดซึ่งกล้องทำได้ การควบคุมที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการควบคุมที่ง่ายต่อการใช้งาน และเงื่อนไขการรับประกันสินค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านตราสินค้า ขนาดเล็กพกพาสะดวก น้ำหนักเบา ขนาด/ความสว่างของจอแสดงผล การควบคุมกล้องแบบแมนวล ความสามารถให้แฟลชภายนอกได้ ความสามารถในการซูม ความกว้างของภาพซึ่งบันทึกได้ ความรวดเร็วในการโฟกัส ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ที่มีอยู่ คุณภาพของเลนส์ คุณภาพของอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิทัล และราคาซึ่งถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในระดับเดียวกัน มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านความสามารถในการถอดเปลี่ยนเลนส์ ความสามารถในการพิมพ์ภาพโดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ ความหลากหลายของเลนส์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ และการมีอุปกรณ์เพิ่มเติมสำหรับการถ่ายภาพได้น้ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยเรื่องเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน ราคา และการรับประกัน ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความทนทาน คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง คุณภาพของภาพถ่าย ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ อุปกรณ์ต่อพ่วง คุณภาพของภาพถ่าย ราคาและการรับประกัน และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง คุณสมบัติภายนอกของกล้อง คุณสมบัติหลักในการถ่ายภาพ คุณสมบัติเกี่ยวกับเลนส์ คุณสมบัตินอกเหนือจากการถ่ายภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน อุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาและการรับประกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่ากลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลนั้นส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งสามารถรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมที่จะลองสินค้าหรือคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล เป็นสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ และนำเสนอคุณสมบัติใหม่แก่คนกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง
2. จากการศึกษพบว่ากลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมีรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลอยู่ที่ระหว่าง 10,000–29,999 บาท และมีความสนใจในกล้องดิจิทัลระดับราคาประมาณ 10,000–19,999 บาท มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเริ่มทำงานและมีรายได้ในช่วงเริ่มต้น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับกล้องดิจิทัลรุ่นซึ่งมีระดับราคาอยู่ในช่วงนี้มากเป็นพิเศษ โดยออกแบบพัฒนาสินค้าซึ่งมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้มีราคาอยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท
3. พัฒนาคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เพื่อเพิ่มเติมลงในกล้องรุ่นใหม่ ๆ เพื่อให้คุณสมบัติที่ดีกว่าเดิมคือความทนทาน จำนวนความ

ละเอียดภาพสูงสุดซึ่งบันทึกได้ ระยะเวลาสูงสุดซึ่งกล้องทำได้ การควบคุมที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการควบคุมที่ง่ายต่อการใช้งาน

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกล้องดิจิตอลจากร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง ให้สามารถซื้อหาและเลือกชมได้ง่ายที่สุด

5. ผลการศึกษาพบว่าทั้งแหล่งข้อมูลละบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค คือเพื่อน ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สำหรับกล้องดิจิตอลควรแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้กล้องดิจิตอลในหมู่เพื่อนฝูง และนอกจากนั้นบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อหวังผลในการบอกต่อต่อไปในอนาคต

6. ผลการศึกษาพบว่านอกจากแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นตัวบุคคลแล้ว แหล่งข้อมูลซึ่งไม่ใช่ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลมากที่สุดคือข้อมูลจากเว็บไซต์ บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ของตนบนอินเทอร์เน็ต และนอกจากนั้นควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมชุมชนของผู้สนใจในการถ่ายภาพบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มผู้สนใจการถ่ายภาพ และหวังผลในการบอกต่อไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป

บรรณานุกรม

กัลปิงหา ทรองพานิชย์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วาณิชปัญญา. 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณากร ด้านกุล. 2545. การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เจษฎา เลิศศิริวรพงษ์. 2543. พฤติกรรมการซื้อไมโครโพรเซสเซอร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ็กสเปอร์เน็ท.

ซีรชอร์ทเซท อิง. www.cameradocs.com

ดิจิตอล โฟโตกราฟฟี รีวิว. www.dpreview.com

นิเคอ บิชชินเนท พับบริเคชั่น อิง. www.nikkeibp.com

แบรนต์เอจ 2544. กรุงเทพมหานคร: ปีที่ 2 ฉบับที่ 11 พฤศจิกายน 2544.

แบรนต์เอจ 2545. กรุงเทพมหานคร: ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 เมษายน 2545.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนดี้เอจ 2545. กรุงเทพมหานคร: ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2545.

แบรนดี้เอจ 2546. กรุงเทพมหานคร: ปีที่ 4 ฉบับที่ 9 กันยายน 2546.

โพธิ์ชันนิ่ง. 2547. กรุงเทพมหานคร: ฉบับที่ 3 สิงหาคม 2547.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา วิชา การศึกษาอิสระ เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี☐ 15 - 24 ปี☐ 25 - 35 ปี☐ 35 - 44 ปี☐ 45 - 54 ปี☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา☐ มัธยมศึกษา☐ อนุปริญญา/อาชีวะ☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว☐ ข้าราชการ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท☐ 10,000 - 19,999 บาท☐ 20,000 - 29,999 บาท☐ 30,000 - 49,999 บาท☐ 50,000 - 80,000 บาท☐ 80,000 บาทขึ้นไป

6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

☐ น้อยกว่า 30,000 บาท☐ 30,000 - 49,999 บาท☐ 50,000 - 79,999 บาท☐ 80,000 - 149,999 บาท☐ 150,000 - 300,000 บาท☐ 300,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการเผยแพร่ทางอื่น ยกเว้นกรณีที่มีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องแจ้งเจ้าของลิขสิทธิ์เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านกำลังมีแผนในการซื้อกล้องดิจิตอลหรือไม่ อย่างไร

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่มี | ☐ มีแผนซื้อภายใน 1 เดือน |
| ☐ มีแผนซื้อภายใน 3 เดือน | ☐ มีแผนซื้อภายใน 6 เดือน |
| ☐ มีแผนซื้อภายใน 1 ปี | ☐ มีแผนซื้อภายในเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป |

8. ท่านกำลังมีแผนการในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทใด

ในกรณีที่ท่านยังไม่มีแผนในการซื้อ กล้องตัวสุดท้ายที่ท่านซื้อเป็นกล้องประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ Point & Shoot
(กล้อง คอมแพคขนาดเล็ก) | ☐ Prosumer
(กล้องซึ่งสามารถต่อพ่วงแฟรชภายนอกได้
แต่ไม่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้) |
| ☐ SLR
(กล้องซึ่งสามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้) | ☐ Digital Back Pack
(อุปกรณ์ดิจิตอลสำหรับกล้องขนาดกลาง/ใหญ่) |

9. กล้องดิจิตอลที่ท่านต้องการซื้อ หรือกล้องตัวสุดท้ายที่ท่านซื้อมีราคาประมาณเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000 - 19,999 บาท |
| ☐ 20,000 - 29,999 บาท | ☐ 30,000 - 59,999 บาท |
| ☐ 60,000 - 100,000 บาท | ☐ มากกว่า 100,000 บาท |

10. ข้อมูลจากช่องทางใดที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ นิตยสาร | ☐ เว็บไซต์ |
| ☐ การพูดคุยกับเพื่อน | ☐ คำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย |
| ☐ ช่องทางอื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

11. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของท่านมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ เพื่อน | ☐ คู่รัก |
| ☐ พี่น้อง | ☐ พ่อ/แม่ |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ บุคคลอื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

12. เมื่อท่านตัดสินใจที่จะซื้อกล้องดิจิตอล ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านภายในศูนย์การค้า |
| ☐ ร้านที่ตั้งอยู่นอกศูนย์การค้า | ☐ เว็บไซต์ |
| ☐ ซื้อจากต่างประเทศ | ☐ แหล่งอื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

13. ท่านมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลอย่างไร

- | | |
|--|--|
| ☐ ซื้อรุ่นที่มีประสิทธิภาพสูงสุด | ☐ ซื้อรุ่นที่ใหม่ที่สุด |
| ☐ ซื้อรุ่นซึ่งกำลังมีความนิยมสูงสุด | ☐ ซื้อรุ่นเก่าซึ่งมีการลดราคาลงมา |
| ☐ ซื้อกล้องมือสอง | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคาสินค้า				
2. ความทนทาน				
3. ขนาดเล็กพกพาสะดวก				
4. น้ำหนักเบา				
5. ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้				
6. ความสามารถในการควบคุมกล้องในแบบแมนวล				
7. ความสามารถในการซูม (คุณภาพภาพซึ่งได้จากเลนส์ซูมซึ่งมีช่วงการซูมกว้างกว่ามักมีคุณภาพต่ำกว่าเลนส์ซูมซึ่งมีช่วงซูมสั้นกว่า หรือแบบไม่สามารถซูมได้เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างเลนส์ในระดับเดียวกันโดยเลนส์ซึ่งไม่สามารถซูมได้จะมีคุณภาพสูงสุด)				
8. ความกว้างของภาพซึ่งสามารถบันทึกได้				
9. ระยะซูมสูงสุดซึ่งกล้องสามารถบันทึกได้				
10. มีการควบคุมที่ง่ายต่อการเข้าใจ				
11. มีการควบคุมที่ง่ายต่อการใช้งาน				
12. ความสามารถในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวแบบ วิดีโอ				
13. ความสามารถในการพิมพ์ภาพถ่ายได้โดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์				
14. ความเข้ากันได้กับอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม				
15. ความหลากหลายของเลนส์และอุปกรณ์ต่อพ่วง				
16. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าระดับเดียวกันจากผู้ผลิตรายอื่นๆ				
17. เงื่อนไขการรับประกันสินค้า				
18. สามารถใช้ แฟรชภายนอกได้				
19. มีอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพใต้น้ำ				
20. ขนาด/ความสว่างของจอแสดงผล				
21. จำนวนความละเอียดภาพสูงสุดซึ่งกล้องสามารถบันทึกได้				
22. ความเร็วในการโฟกัส				
23. ความรวดเร็วในการบันทึกภาพหลังจากการกดชัตเตอร์				
24. คุณภาพของเลนส์ (เลนส์ซึ่งมีขนาดชิ้นเลนส์ใหญ่กว่า มักจะมีคุณภาพที่ดีกว่า)				
25. คุณภาพของอุปกรณ์รับภาพแบบดิจิทัล (CCD/CMOS)				

ภาคผนวก ข.

ประวัติของการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายรูป

การถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ในการสื่อสารของโลก ความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพมีความเกี่ยวพันกับความเข้าใจและการพัฒนาของทัศนศาสตร์อย่างแยกกันไม่ได้ ทัศนศาสตร์เป็นวิชาเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับแสง ในด้านการเกิดของแสงและการเคลื่อนผ่านของแสง รวมถึงการใช้เลนส์และกระจกในการทำความเข้าใจหลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนศาสตร์เริ่มเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 4 ก่อนคริสตกาล โดยนักปราชญ์ชาวกรีกต่อมาในศตวรรษที่ 16 การศึกษาทางดาราศาสตร์และทัศนศาสตร์ของ Johannes Kepler นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน ทำให้เขาเป็นที่รู้จักกันในนามของบิดาของทัศนศาสตร์ยุคใหม่ Johannes ใช้กล้องรูเข็ม (ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาก่อนหน้านี้นับหลายศตวรรษก่อนหน้านี้ ใน 322 ปีก่อนคริสตกาล) เพื่อที่จะทำความเข้าใจว่าภาพถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร

กล้องถ่ายภาพในศตวรรษที่ 16 และ 17 สามารถที่จะฉายภาพลงบนกระดาษหรือแก้ว แต่ความรู้ในการบันทึกภาพและอัดภาพยังต้องใช้เวลาคิดค้นเพิ่มเป็นเวลาหลายปีต่อมา จนกระทั่งในศตวรรษที่ 17 นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าแสงเกิดจากสีขาวซึ่งรับรู้ได้จากตาของมนุษย์ การค้นคว้าลิ้นสุดลงเมื่อนักฟิสิกส์ ชื่อดัง ไอแซก นิวตัน (Isaac Newton) ได้ค้นพบว่าแสงเกิดจากสเปกตรัมของแสง แต่อย่างไรก็ตามความรู้ของนิวตันก็ไม่ได้ทำให้มีการพัฒนากล้องถ่ายรูปเพิ่มเติมแต่อย่างใด

กล้องถ่ายรูปซึ่งมีการพัฒนาต่อมาจากกล้องรูเข็มสามารถสืบเสาะย้อนกลับไปยังปี พ.ศ. 2101 สิ่งนี้ถูกเรียกว่า กล้อง Obscura และต่อมาในศตวรรษที่ 19 สิ่งประดิษฐ์ที่มีชื่อว่า กล้อง Lucida ได้ถูกคิดค้นโดย William Hyde Wollaston นักวิทยาศาสตร์จาก แคมบริช กล้องชนิดนี้ประกอบด้วยอุปกรณ์ซึ่งช่วยให้จิตรกรสามารถเห็นภาพบุคคลหรือสิ่งของที่อยู่ห่างออกไปซึ่งถูกฉายลงบนกระดาษ และจิตรกรสามารถที่จะลอกภาพเหมือนนั้นเอาไว้ได้ แต่อย่างไรก็ดีกล้องทั้งสองประเภทดังกล่าวก็ยังสามารทำได้เพียงฉายภาพเท่านั้น ยังไม่สามารถที่จะเก็บภาพลงบนกระดาษเพื่อใช้ในภายหลังได้

อย่างไรก็ตามการค้นคว้าเกี่ยวกับการบันทึกภาพอย่างถาวรลงบนวัสดุ ยังคงดำเนินไปในช่วงศตวรรษที่ 18 ในปี พ.ศ. 2365 Joseph Nicéphore Niépce นักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศสได้ประดิษฐ์ภาพถ่ายได้เป็นครั้งแรกโดยใช้กระดาษซึ่งเคลือบด้วยสารเคมี หากแต่ภาพซึ่งปรากฏขึ้นไม่สามารถอยู่บนกระดาษได้อย่างถาวรและเลือนหายไปหลังจากผ่านไปในช่วงระยะเวลาเพียง

สั้นๆ ถึงแม้ว่าภาพจะปรากฏอยู่ได้เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆก็ตาม แต่การถ่ายภาพก็ได้เกิดขึ้นแล้ว และเป็นสิ่งที่พิสูจน์ถึงวิวัฒนาการพัฒนาด้านนี้ต่อไปได้ในอนาคต

การทำให้ภาพถ่ายสามารถคงอยู่ได้นานขึ้นนับเป็นเรื่องท้าทายสำคัญสำหรับนักวิจัย ในปี พ.ศ. 2382 ชาวฝรั่งเศสสองคนคือ Louis-Jacques-Mand Daguerre และ Joseph Nicphore Nipce ได้เริ่มทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพถ่ายซึ่งสามารถคงอยู่ได้เป็นระยะเวลานาน หลังจากการตายของ Joseph Nipce ในปี พ.ศ. 2376 Daguerre ได้ดำเนินการวิจัยต่อไปจนประสบผลสำเร็จในปี พ.ศ. 2380 กระบวนการในการหยุดยั้งภาพถ่ายไม่ให้จางหายไปซึ่งถูกนำเสนอโดย Daguerre ถูกเรียกว่า กรรมวิธี "daguerreotype"

คำว่าภาพถ่าย (photography) ได้ถูกบัญญัติขึ้นในปี พ.ศ. 2382 โดยนักวิทยาศาสตร์ชื่อ Sir John F.W. Herschel โดยคำว่า photography เกิดจากคำกรีกสองคำคือคำว่า photo หมายถึงแสง ส่วนคำว่า graphein หมายถึงการวาดภาพ

วิวัฒนาการซึ่งก้าวหน้ากว่าและสามารถทำให้อัดภาพได้พร้อมกันครั้งละหลายๆภาพ เรียกว่า Calotype ได้ถูกคิดค้นขึ้นหลังจากนั้นไม่นาน การนำภาพถ่ายมาใช้ในการโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 40 ของศตวรรษที่ 18 ซึ่งนับเป็นการปฏิวัติครั้งสำคัญของการสื่อสารด้วยภาพ หลังจากนั้นไม่นานในช่วงทศวรรษที่ 50 ของศตวรรษที่ 18 ช่างภาพก็เริ่มทำการทดลองเกี่ยวกับการถ่ายภาพได้นี้

ก่อนหน้าปี พ.ศ. 2393 กระบวนการถ่ายภาพนั้นต้องใช้เวลาในการบันทึกภาพโดยการรับแสงนานถึงครึ่งชั่วโมง จากการค้นพบโดย Frederick Scott Archer ในปี พ.ศ. 2394 โดยกระบวนการที่เรียกว่า Collodion ทำให้การบันทึกภาพโดยรับแสงนานเพียงสองถึงสามนาทีเป็นไปได้เป็นครั้งแรก

ก่อนหน้าปี พ.ศ. 2414 ช่างภาพจะต้องเคลือบสารเคมีลงบนเพลททุกครั้งก่อนที่จะต้องบันทึกภาพในทันทีหลังจากนั้น จากการคิดค้น gelatin dry plate silver bromide ของ Richard Leach Maddox ภาพจึงไม่จำเป็นต้องบันทึกทันทีหลังจากการเคลือบสารเคมีลงบนเพลทบันทึกภาพ นี่นับเป็นวิวัฒนาการที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งของการถ่ายภาพ

โกดัก Kodak ซึ่งถูกก่อตั้งโดย จอร์จ อีสแมน (George Eastman) นับเป็นผู้บุกเบิกการถ่ายรูปและกล้องถ่ายภาพสมัยใหม่สำหรับผู้บริโภคทั่วไป จอร์จ และนักวิทยาศาสตร์ซึ่งร่วมงานกันที่โกดัก ได้พัฒนาฟิล์มถ่ายภาพขึ้นในปี พ.ศ. 2432 ฟิล์มถ่ายภาพถูกบรรจุเป็นม้วนฟิล์มทำให้สามารถใช้ได้ง่ายสำหรับคนทั่วไป การคิดค้น ฟิล์มม้วนของโกดักนี้ถือเป็นจุดสำคัญของประวัติ

ศาสตร์ของการสื่อสารและความบันเทิงของเราเลยทีเดียว เนื่องจากการคิดค้นนี้นำไปสู่การคิดค้น
กล้องถ่ายภาพยนตร์ โดย โทมัส เอดิสัน (Tomas Edison) ในปี พ.ศ. 2434



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายศุภชัย เจริญมนัสวิจิตร
วัน/เดือน/ปีเกิด : 13 สิงหาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2542
ประวัติการทำงาน : บริษัท เน็กซี จำกัด
(พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2544)
: บริษัท วันเอ็มพาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
(พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2547)

