

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส
(Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

MARKETING FACTORS AFFECTING MIRRORLESS DIGITAL CAMERA
BUYING DECISIONS OF CUSTOMER IN THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-M-057-001

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส
(Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

MARKETING FACTORS AFFECTING MIRRORLESS DIGITAL CAMERA
BUYING DECISIONS OF CUSTOMER IN THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2020-FAM-M-057-001
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING MIRRORLESS DIGITAL CAMERA
BUYING DECISIONS OF CUSTOMER IN THE CENTRAL REGION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS
ADMINISTRATION FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายใน KMUTL-2020-FAM-M-057-001 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาววัชรภรณ์ ภิญโญ
รหัสนักศึกษา	58611083
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคิดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดจิจิตอลฯ ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องคิดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test, One – Way ANOVA, LSD และ Chi-Square ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องคิดจิจิตอลฯ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเครื่องฯ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องฯ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อเครื่องฯ และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors Affecting Mirrorless Digital Camera Buying Decisions Of Customer In The Central Region
Student	Miss Watcharaporn Phinyo
Student ID	58611083
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship between marketing factors affecting mirrorless digital camera buying of customers in the central region and to compare the level of opinions towards marketing factors affecting mirrorless digital camera buying of customers in the central region which was divided by personal factors. The Sample group included consumers aged between 20-50 years old, 400 people using the purposive sampling method by selecting specific consumers who used to buy and use a mirrorless digital camera and living in the central region. The instrument for collecting data was questionnaires. The statistical data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, test and inferential statistics consisting, the hypothesis testing with statistics Independent samples t-test, One-Way ANOVA, LSD and Chi-Square. the hypothesis testing found that customers with different gender, marital status, and occupation had different opinions on products and prices . Customers with different gender age marital status and monthly income had different opinions on the distribution channel with statistical significance at 0.05 and 0.01. The behavior of buying a mirrorless digital camera was found that personal factor wasn't related to buying a camera. Personal factor on gender, age, occupation and monthly income was related to the objective of buying a camera. The budget for buying a camera was related to gender, age, education level and monthly income. Personal factor on gender, age, marital status and monthly income was related to the number of times buying a camera with statistical significance at 0.05 and 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลางนี้สำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอย่างสูง ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบและเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะทำงานวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี รวมทั้งอาจารย์ประจำคณะบริหารและการจัดการทุกท่านที่ช่วยให้คำปรึกษาและแนะนำการทำงานวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ผศ.ดร.มณฑาทูพา สุวัฒน์ดิกล ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาใช้เวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและให้คำแนะนำในการตั้งคำถามงานวิจัยที่เหมาะสมและถูกต้องตามหลักของสถิติ และ ขอขอบคุณ ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม ที่ตลอดเวลาให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสและความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสในเบื้องต้น อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ที่ตลอดเวลาเป็นกรรมการในการสอบ และได้แนะนำแก้ไขจุดบกพร่อง วิธีการแก้ปัญหาในงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆที่คอยแนะนำและช่วยเหลือ ประสานงาน อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วัชรภรณ์ ภิญญโณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Mix : 4Ps).....	14
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	18
2.3 ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล (Digital Camera).....	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสของลูกค้าในเขตภาคกลาง.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อ การซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขต ภาคกลาง.....	64
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขต ภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	75
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง.....	98
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	141
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	141
5.2 การอภิปรายผล.....	150
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	157
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	173

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	44
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	45
3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	48
3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA.....	54
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการชื้อกึ่งดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง.....	61
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการชื้อกึ่งดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง.....	65
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	66
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของปัจจัยการตลาดด้านราคา.....	68
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการชื้อกึ่งดิจิตอล ประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test.....	75
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการชื้อกึ่งดิจิตอล ประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	79
4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	79
4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	80
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA	81
4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA	86
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	88
4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	91
4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	93
4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
4.28 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ที่ได้เห็นได้ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้.....	99
4.30 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการ ซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	100
4.31 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	101
4.32 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ.....	102
4.33 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้.....	104
4.34 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อ ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	105
4.35 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	106
4.36 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ เหตุผลในการซื้อ.....	107
4.37 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้.....	109
4.38 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ท่านกรุณา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	111
4.40 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ เหตุผลในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	112
4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ วัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้.....	113
4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ งบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	114
4.43 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของ จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	115
4.44 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	117
4.45 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้.....	119
4.46 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	121
4.47 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	125
4.49 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้.....	127
4.50 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	129
4.51 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	131
4.52 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1	132
4.53 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.....	136
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	143
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส.....	147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ยี่ห้อต่างๆ.....	2
1.2 สัดส่วนตลาดกล้องดิจิทัล Segment ต่างๆ ปี 2561.....	4
1.3 ส่วนแบ่งตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ยี่ห้อต่างๆ ปี2560	5
1.4 ภาพรวมการเติบโตของตลาดกล้องดิจิทัล ยี่ห้อต่างๆ ปี 2561.....	5
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	10
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution).....	15
2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	17
2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค.....	26
2.5 หลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทDSLR (Digital Single Lens Reflex).....	29
2.6 หลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless).....	32
2.7 เปรียบเทียบหลักการทำงานระหว่างกล้องดิจิทัลประเภทDSLR (Digital Single Lens Reflex) และกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless).....	33
2.8 วิวัฒนาการกล้องดิจิทัล.....	34
2.9 ขนาดของ Image Sensor.....	35
2.10 มุมมองภาพที่ได้จากImage Sensor ขนาดต่างๆ.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นปัจจุบันนี้ มนุษย์ส่วนใหญ่จึงมักจะแสวงหาอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆที่มีส่วนช่วยให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือหรือที่เรารู้จักกันในนามของสมาร์ตโฟน ที่ปัจจุบันเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ ในขณะที่อุปกรณ์ดิจิทัลเสริมอย่างกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัล ก็มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างมากเช่นกัน โดยกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในปัจจุบันได้เข้ามาแทนที่กล้องถ่ายภาพแบบใช้ฟิล์มไปแล้วซึ่งภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกเป็นรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลแทนม้วนฟิล์มนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการใช้งานที่เปลี่ยนไปมากเช่นกัน เมื่อเทียบกับกล้องดิจิทัลในยุคก่อนๆ ทั้งขนาด รูปทรง ฟังก์ชันการใช้งานและเทคโนโลยีต่างๆที่ถูกนำมาใส่ในตัวกล้องดิจิทัล เพื่อให้เกิดความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ซึ่งกล้องดิจิทัลในปัจจุบันนี้มีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) หรือที่เรียกว่ากล้องดิจิทัลแบบไร้กระจก

กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสถูกพัฒนาให้มีความละเอียดของภาพถ่ายเริ่มตั้งแต่ 16 ล้านพิกเซล ไปจนถึง 45.7 ล้านพิกเซล มีคุณภาพเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัลรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพอ่างกล้องดิจิทัล ประเภทDSLR (Digital Single Lens Reflex) กล้องดิจิทัลในอดีตราคาที่ยังจำหน่ายมักจะมีราคาที่สูงมาก เริ่มต้นตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน ซึ่งปัญหาด้านราคาของกล้องนี้ ก็ทำให้มีแค่เฉพาะบางกลุ่มบุคคลเท่านั้น ที่สามารถเลือกซื้อและเข้าถึงการใช้งานกล้องได้ แต่ปัจจุบันมีราคาถูกลงมาก เริ่มต้นเพียงหลักหมื่นต้นๆเท่านั้นผู้บริโภคก็สามารถหาซื้อกล้องดิจิทัลที่มีคุณภาพสูงมาใช้งานได้แล้ว นอกจากนี้ในเรื่องของรูปทรงและการดีไซน์ของกล้องดิจิทัล ก็ได้ถูกพัฒนาให้มีลักษณะที่กะทัดรัด จับถนัด พอดีมือ น้ำหนักเบา และไม่ใหญ่เทอะทะเหมือนในอดีต ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพกพากล้องดิจิทัลไปถ่ายภาพตามสถานที่ต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังมีการออกแบบรูปร่างของกล้องให้มีลักษณะคล้ายกับกล้องฟิล์มในสมัยก่อน เพื่อเพิ่มความสวยงาม คลาสสิกให้กับตัวกล้องอีกด้วย รวมไปถึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างสัญญาณ Wi-fi (Wireless Fidelity) ใ้เข้ามาในตัวกล้องด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้งานเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่ต้องนำข้อมูลเข้าผ่านคอมพิวเตอร์ก่อนเหมือนกล้องดิจิทัลในยุคที่ผ่านมา ความต้องการของตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสจึงมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ความต้องการกล้องดิจิทัล ประเภทอื่นๆ ลดลง

ในด้านการใช้งานกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในปัจจุบันถูกออกแบบและพัฒนาให้สามารถชาร์จแบตเตอรี่กล้องได้ผ่านการต่อสายกับ Power Bank หรือแบตเตอรี่สำรองแบบพกพาได้ทันที โดยไม่ต้องถอดแบตเตอรี่ไปเสียบชาร์จกับไฟบ้าน ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในขณะที่กำลังใช้งานกล้องดิจิทัลได้ทันที ทำให้ไม่เสียเวลาหรือเสียโอกาสในการถ่ายภาพในลักษณะงานที่สำคัญและจำเป็น จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ需求和เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาในด้านต่างๆ ของกล้องดิจิทัลนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อกล้องที่มีคุณภาพสูง รูปร่างสวยงามได้ในราคาที่ถูกลงกว่าในอดีตมาก จึงเป็นผลทำให้ตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสยี่ห้อต่างๆ

ที่มา : <https://medium.com/torcnn/mirrorlessof2017-63a06911af8b>

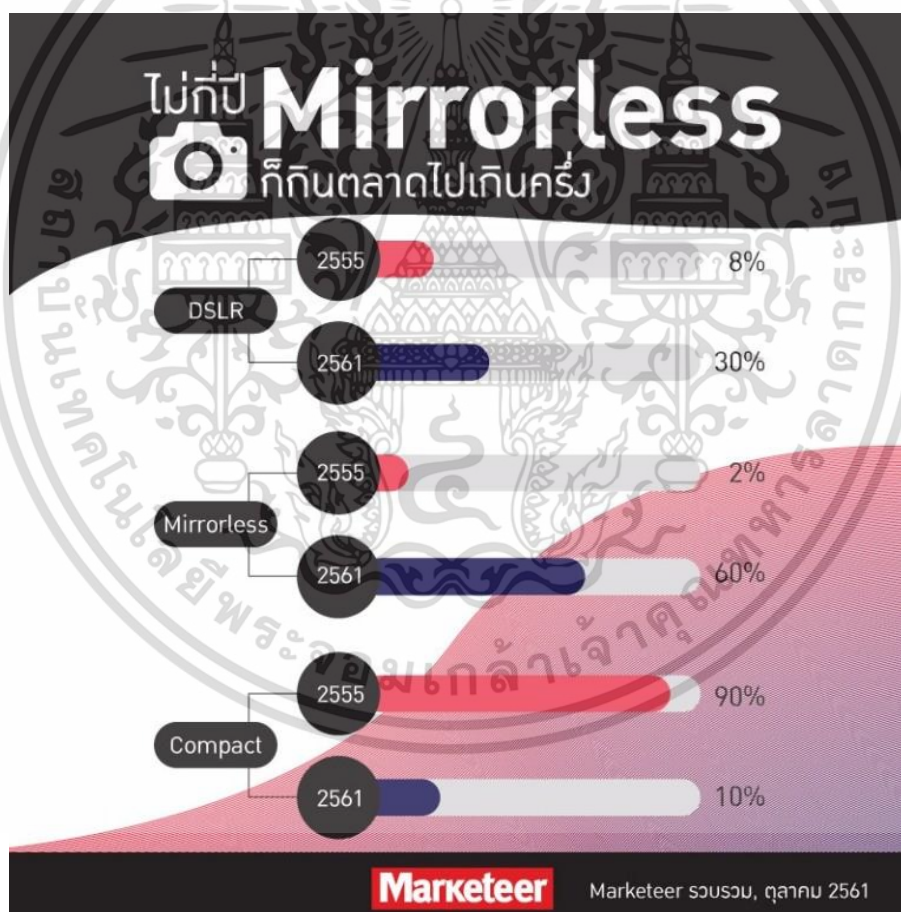
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบทความเรื่อง “Nikon-Canon เมื่อพี่ใหญ่ ขอรื้อชีวิตเตอร์ใน Full Frame Mirrorless.” (2561) กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสได้เข้ามากินสัดส่วนตลาดกล้องดิจิทัล จนสัดส่วนกล้องประเภทอื่นๆลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะสัดส่วนของกล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค (Compact) ที่แทบจะไม่มีสัดส่วนให้หลงเหลือ ข้อมูลสัดส่วนกล้องดิจิทัล ประเภทต่างๆในช่วงปี 2555 – 2561 พบว่ากล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค มีสัดส่วนที่ลดลงอย่างมาก โดยมีสัดส่วนในปี 2555 อยู่ที่ 90% และในปี 2561 เหลือสัดส่วนในตลาดกล้องดิจิทัลเพียง 10% เท่านั้น ในขณะที่กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีสัดส่วนที่โตขึ้นแบบก้าวกระโดดและกินตลาดไปเกินครึ่ง จากสัดส่วนในปี 2555 เพียงแค่ 2% ในตลาดกล้องดิจิทัล คู่ 60% ในปี 2561 ส่วนกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR มีสัดส่วนตลาดในปี 2555 อยู่ที่ 8% และปี 2561 อยู่ที่ 30% ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 7,000 ล้านบาท (มกราคม – กรกฎาคม 2561) โดยมียี่ห้อที่แข่งขันกันในตลาดกล้องดิจิทัลอยู่ 5 ยี่ห้อใหญ่ คือ Fujifilm, OLYMPUS, SONY, Panasonic, และ Canon โดยยี่ห้อ Fujifilm สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2560 ได้มากที่สุดที่ 34.8%, OLYMPUS 15.7%, SONY 25.9%, Panasonic 11.6%, และ Canon 11.5% ซึ่งจากการสำรวจยอดขายที่ผ่านมา พบว่าการลดลงของกล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพคทำให้อุปกรณ์ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมีทิศทางในการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด กินส่วนแบ่งตลาดกล้องมากถึง 60% การเติบโตดังกล่าวของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ทำให้ทิศทางการแข่งขันตลาดกล้องดิจิทัล เปลี่ยนไป ยี่ห้ออันดับรองๆ ในใจผู้บริโภคในอดีต อย่าง Fujifilm, OLYMPUS, SONY, และ Panasonic กลับเติบโตเป็นอย่างมากในตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จนส่วนแบ่งเบียดยี่ห้อหลักอย่าง Nikon และ Canon ตกลงอย่างมาก ด้วยเหตุผลที่ยี่ห้ออันดับรองอย่าง Fujifilm ทำการตลาดที่เน้นช่วงภาพมือใหม่หัดถ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องการถ่ายภาพสวยๆ จากกล้องได้โดยไม่ต้องเข้าไปโปรแกรมตกแต่งภาพได้ดีกว่าทุกยี่ห้อในตลาดกล้องดิจิทัลนั่นเอง

ปัจจุบันผู้ใช้กล้องถ่ายภาพทั้งชาวไทยและชาวอาเซียนส่วนใหญ่จะใช้กล้องดิจิทัลเป็นประจำอยู่แล้ว และชอบการถ่ายภาพ เก็บภาพถ่ายไว้เพื่อบันทึกความทรงจำกับคนในครอบครัวหรือใช้ในการถ่ายภาพขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการใช้งานของกล้องเป็นสำคัญ ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แต่ยังมีเหตุผลประกอบอื่นๆ ที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ อาทิ เช่น ของแถม ส่วนลดต่างๆ รวมถึงพนักงานขาย จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้กล้องได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือการมีบริการหลังการขาย ดังนั้นเพื่อเป็นการหาแนวทางการพัฒนาตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละกลุ่มบุคคล จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆทางการตลาดก่อนตัดสินใจเลือก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเสมอ อาทิเช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา การบริการหลังการขาย ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น การเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาด จึงเป็นส่วนที่สำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จากความสำคัญดังกล่าวผู้ผลิตต้องดิจิทัล จึงสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง” เพราะเนื่องจากภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางการเศรษฐกิจการค้า การศึกษาและแหล่ง ช้อปปิ้งต่าง ๆ จึงเหมาะกับการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

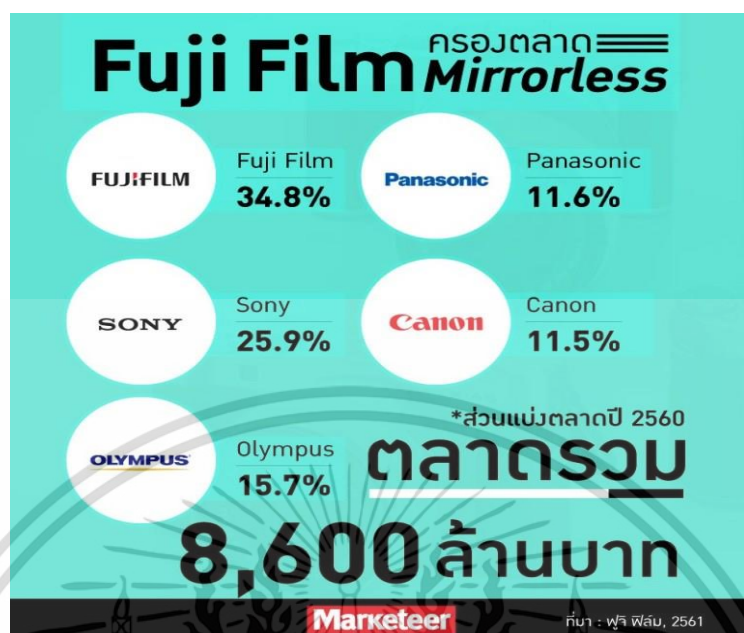


ภาพที่ 1.2 สัดส่วนตลาดกล้องดิจิทัล Segment ต่างๆ ปี 2561

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/77902>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ยี่ห้อต่างๆ ปี2560



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ยี่ห้อต่างๆ ปี2560

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/77902>



ภาพที่ 1.4 ภาพรวมการเติบโตของตลาดกล้องดิจิทัล ยี่ห้อต่างๆ ปี 2561

ที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/76872>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคิดทิ้งัด ประเภทมิลเลอร์เลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1.2 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำอสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1.3 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.1.4 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.2.1 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำอสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2.3 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.2.4 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.3.1 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3.2 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำอสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.6.1 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6.2 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6.3 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.6.4 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส และศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางทั้งหมด 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

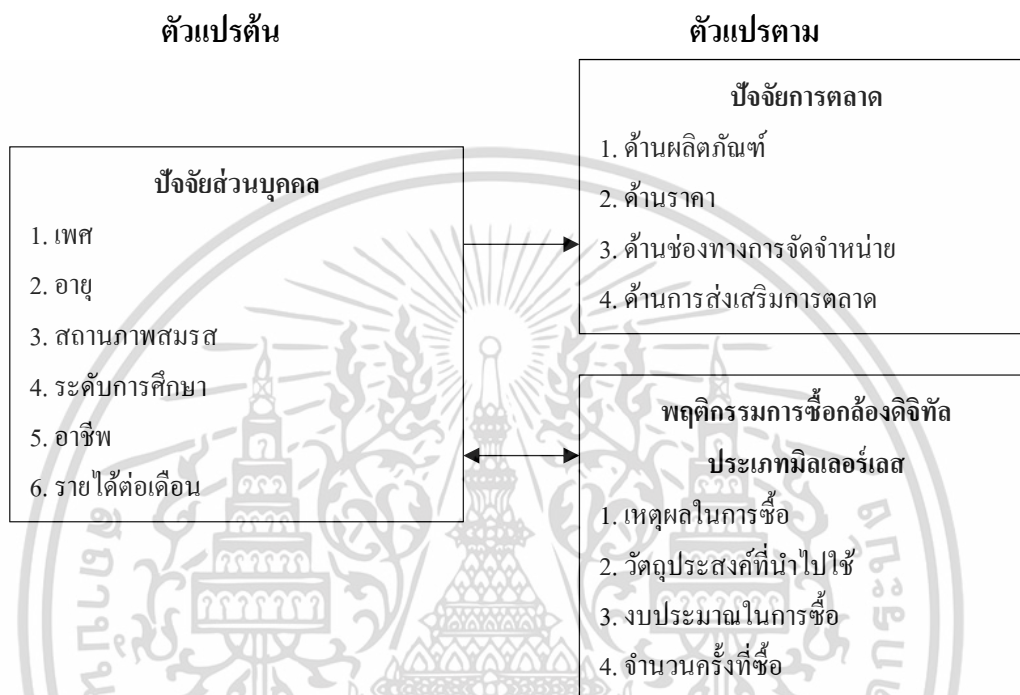
และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส 6 ด้าน ได้แก่

1. เหตุผลในการซื้อ
2. วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้
3. งบประมาณในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จำนวนครั้งที่ใช้งาน

โดยกำหนดให้ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสเป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กำหนดเป็นกรอบการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 22 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทองและอุทัยธานี

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเขตภาคกลาง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง หากผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากงานแสดงสินค้าและร้านขายสินค้ากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1.) ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.) พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ งบประมาณในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 กล้องดิจิทัล (Digital Camera) หมายถึง กล้องถ่ายรูปที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยอยู่ในรูปของไฟล์ภาพ ซึ่งสามารถส่งเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นภาพ สามารถตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม

ต่างๆ เช่น Photoshop ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ทำเว็บ หรือนำไปใช้งานในลักษณะอื่นๆต่อไป (อรวินท์ เมฆพิรุณและวสิน เพิ่มทรัพย์ (2546)

1.7.2 กล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค (Compact Digital Camera) หมายถึง กล้องดิจิทัลขนาดเล็ก ตัวเลนส์ติดกับกล้อง ไม่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มีโหมดการใช้งานสำเร็จรูปสำหรับถ่ายภาพประเภทต่างๆ

1.7.3 กล้องดิจิทัล ประเภทDSLR (Digital Single Lens Reflex) หมายถึง กล้องดิจิทัลขนาดใหญ่ สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ หลักการทำงานของตัวกล้อง การเกิดภาพเกิดจากการหักเหของแสงตกกระทบที่กระจกสะท้อนภายในตัวกล้อง ทำให้เกิดภาพ

1.7.4 กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) หมายถึง กล้องดิจิทัลที่มีรูปลักษณะภายนอกคล้ายกล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค(Compact Digital Camera) แต่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ ระบบภายในตัวกล้องจะไม่มีชุดกระจกสะท้อนภาพ

1.7.5 ปัจจัยการตลาด หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P ในการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่

1.7.5.1 ผลิภัณฑ์ หมายถึง กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

1.) คุณลักษณะ (Feature) หมายถึง คุณสมบัติของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสด้านส่วนประกอบ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการใช้งาน ประกอบด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ระบบป้องกันภาพสั่นไหว ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณwifi (Wireless Fidelity) ภายในตัวกล้อง หน้าจอLCDแบบพับได้ ช่องมองภาพ รวมถึงระบบชาร์จแบตเตอรี่ด้วยแบตเตอรี่สำรองแบบพกพา (McCarthy, 2009)

2.) คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในด้านสมรรถนะการใช้งาน ประกอบด้วย ความละเอียดของภาพสูง สีสดของภาพคมชัดสวยงาม ถ่ายในที่แสงน้อยได้ดี ตอบสนองการทำงานรวดเร็วและการประหยัดแบตเตอรี่ (McCarthy, 2009)

3.) การออกแบบหมายถึง คุณสมบัติของกล้องดิจิทัลในด้านรูปทรงภายนอก เช่น มีรูปทรงทันสมัย มีรูปทรงคลาสสิก (McCarthy, 2009)

4.) ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริม (Accessories) หมายถึง ความหลากหลายของอุปกรณ์เสริมที่สนับสนุนการใช้งานกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น เลนส์เสริมถอดเปลี่ยนได้ชนิดต่างๆ แฟลชเสริมภายนอก ฯลฯ (McCarthy, 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.) **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง คุณสมบัติของกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในด้านตราสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้าที่คุ้นเคย เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นยี่ห้อที่เข้ากับบุคลิกภาพ รสนิยม และประเทศที่ผลิต (McCarthy, 2009)

6.) **อิทธิพลจากภายนอกอื่นๆ** หมายถึง อิทธิพลอื่นๆจากภายนอกที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คำแนะนำจากพนักงานขาย และฟรีเซนเตอร์ (McCarthy, 2009)

7.) **ราคา** หมายถึง ราคาของกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ (McCarthy, 2009)

1.7.5.2 **ราคา** หมายถึง ราคาขายของกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

1.7.5.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง สถานที่หรือห้างร้าน สำหรับเสนอขายกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส และช่องทางสำหรับเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

1.7.5.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในรูปแบบต่างๆที่ประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อให้ประชาชนรับทราบ

1.7.6 **วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้** หมายถึง เป้าหมายหรือความต้องการนำกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้เพื่อสำหรับถ่ายภาพทั่วไป สำหรับสะสม และสำหรับทำงาน

1.7.7 **งบประมาณในการซื้อ** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสต่อหนึ่งครั้ง

1.7.8 **จำนวนครั้งที่ซื้อ** หมายถึงจำนวนครั้งที่เคยเลือกซื้อกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

1.7.9 **เขตภาคกลาง** หมายถึง พื้นที่ครอบคลุมตอนกลางของประเทศไทยตามภูมิศาสตร์ และแผนที่ประเทศไทย โดยครอบคลุมพื้นที่ 22 จังหวัด ต่อไปนี้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อใช้ในการศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง” โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล (Digital Camera)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

2.1.1 ความหมายของปัจจัยการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

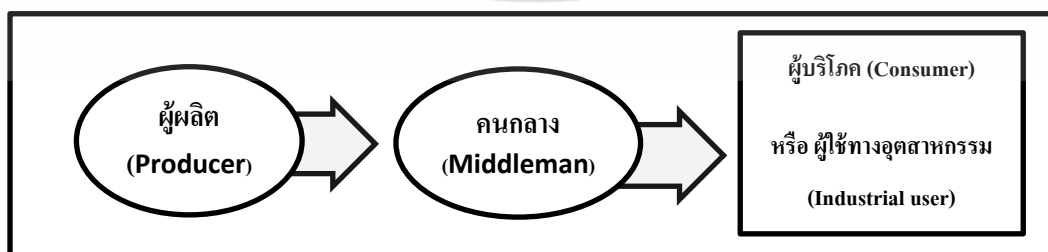
(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานประกอบการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถานประกอบการ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการรักษาสินค้าคงคลัง มี 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการอุปโภคหรือบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ผู้บริโภค (consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution).

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างในBovee, Houston and Thill, 1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และ การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไร การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารจากการใช้สื่อ เกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

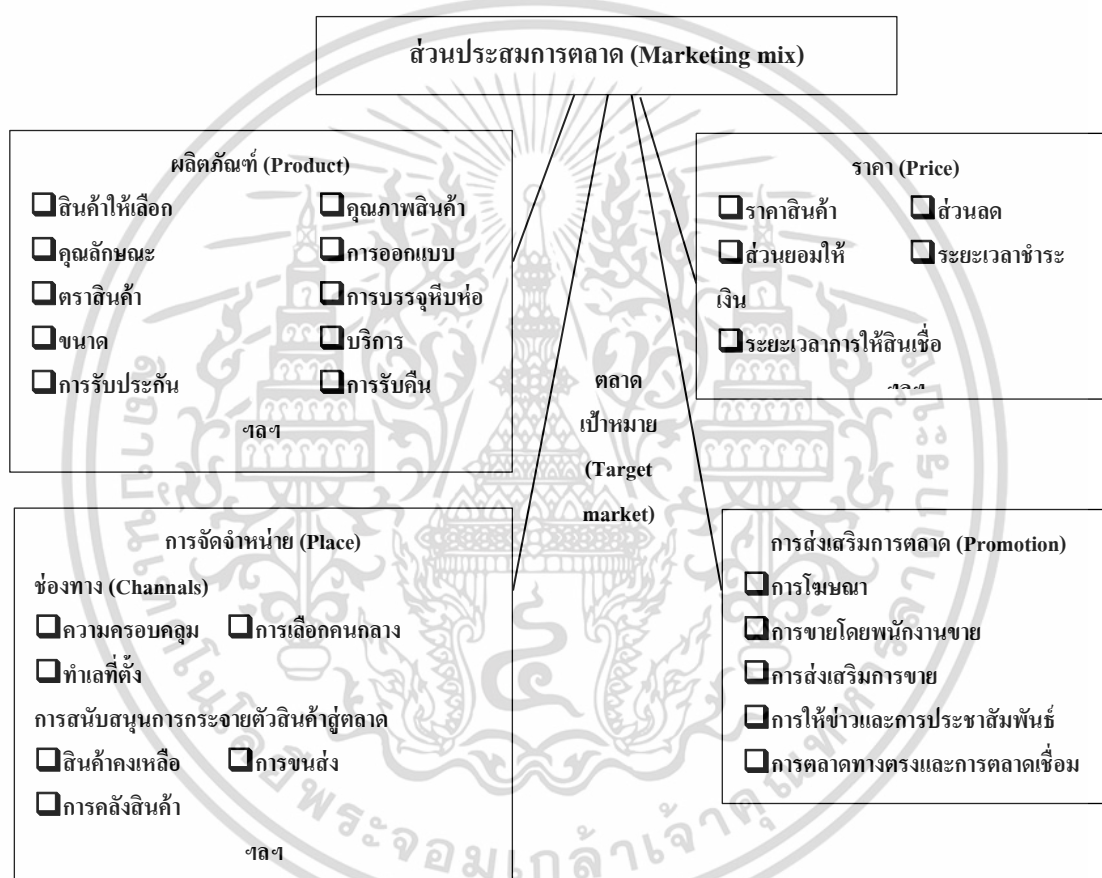
(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจ กิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารให้ซื้อสินค้าโดยใช้บุคคล กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforcemanagement)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา หรือนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการใช้โดย ลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง มีรูปแบบ คือ การกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Salesforce promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับ

ผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5)การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยชี้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างใน Kotler,2000,p.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการ แสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่ง ที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของบุคคลนั้นๆ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่ การค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ James (อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

คอลเลต และแบลคเวลล์ ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Kollat and Blackwell, 1968)

Kotler ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการโดยตรง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าด้วย Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124)

Schiffman and Kanuk ให้ความหมายบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) ว่าหมายถึง บทบาทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ Schiffman and Kanuk (อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18-19)

1. ผู้ริเริ่ม (Originator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มความคิดที่จะซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ เช่น นักศึกษาต้องการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อใช้ในการศึกษารายวิชาการถ่ายภาพ เป็นต้น
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ในการกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และจำนวนเท่าไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินการซื้อจริง ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ในการซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม โดยจะเป็นผู้ประเมินการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

จากการศึกษานี้ได้ให้ความหมายบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จากบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่ามี 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้ นั่นเอง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า เป็นการศึกษาเรื่องของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มมาจากการเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกลองคำ ที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้เลย มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยเรียกแบบจำลองที่ใช้อธิบายระบบนี้อีกลักษณะว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองได้ทั้งจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) นั่นเอง ทั้งนี้สามารถใช้เหตุผลจูงใจซื้อได้ทั้งด้านเหตุผลและการจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ก็ได้ทั้งสิ้น สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ จัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น แปลกใหม่ การออกแบบรูปทรงของกล่องดิจิทัลให้ทันสมัย เพิ่มคุณลักษณะ (feature) และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปในระบบการทำงานของกล่องดิจิทัล เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) อาทิ การกำหนดราคาของกล่องดิจิทัลให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาทิ การจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อาทิ การลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ การโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน รายรับของผู้บริโภค เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological) อาทิ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น

1.2.3 ด้านการกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิ การเกิดเหตุการณ์ประทุรวัฏรัฐบาล การออกกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นต้น

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) อาทิ งานประเพณีไทยหรือเทศกาลต่างๆของไทย จะมีผลในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในช่วงนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือทราบได้ จึงพยายามที่จะค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (ความต้องการ) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของบุคคล ย่อมมีผลทำให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสามารถแบ่งวัฒนธรรมได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) คือ สิ่งที่เป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิต สามารถเรียนรู้ ถ่ายทอดสืบกันต่อมาได้ โดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมหลักก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ใคร่มี ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ และจากการที่แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเองและแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้พฤติกรรมที่ซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันไปด้วย

1.2 อนุวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยๆ ที่มีอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมต่างจากกลุ่มอื่น ทำให้มีความต้องการ แบบแผนการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันไป แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) คือ การจัดลำดับบุคคลในสังคม โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ การศึกษา ชาติกำเนิดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นขึ้นหรือลงได้ จากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น โดยสามารถแบ่งได้ตามลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกัน จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับ การถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในชนชั้นทางสังคมระดับใด แบ่งเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1.3.2.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper Class) คือ บุคคลที่มีความร่ำรวย เพราะได้รับมรดกตกทอดจำนวนมาก การตัดสินใจซื้อของบุคคลในชั้นนี้จะไม่คำนึงถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.3.2.2 ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper Class) คือ กลุ่มบุคคลที่มีรายได้สูง สร้างฐานะความร่ำรวยมาจากความสามารถของตนเอง เช่น เศรษฐีใหม่ (New

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

money/Tycoon) มีกำลังซื้อสูง การซื้อสินค้าจะไม่คำนึงเรื่องเงินเป็นสำคัญ ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะตนเอง

1.3.2.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหรือพนักงานบริษัทตำแหน่งสูง มีรายได้และกำลังซื้อสูง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม เพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

1.3.2.4 ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle Class) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นแรงงาน ลูกจ้างบริษัท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม มักมีพฤติกรรมซื้ออย่างมีเหตุผล ราคีในตราสินค้า

1.3.2.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper-lower Class) คือกลุ่มบุคคลที่ทำงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีพฤติกรรมซื้อในสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากมีรายได้น้อย

1.3.2.6 ชั้นล่างระดับต่ำ (Lower-lower Class) คือ กลุ่มบุคคลผู้ว่างงาน ไม่มีรายได้หรือมีรายได้น้อยมาก เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ส่วนใหญ่ประทังชีวิตด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก ซึ่งสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) บทบาท หมายถึง การกระทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนด ในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม สถานภาพ หมายถึง ฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บุคคลย่อมมีสถานภาพได้หลากหลายแตกต่างกัน อาทิ เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นนักธุรกิจ เป็นนักศึกษา เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลากหลายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย บทบาทและสถานภาพของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ริเริ่มคิดถึงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

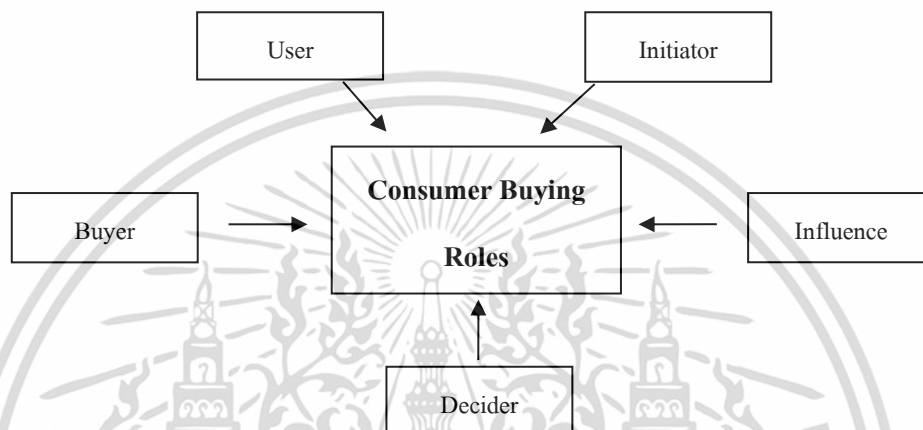
2.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็นในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจหรือหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ซื้อหรือไม่ก็ได้



ภาพที่ 2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ราชศิริวัฒน์ (อ้างใน P. Kotler, 1994, p.161)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะแปรเปลี่ยนไปตามช่วงวัยหรือช่วงชีวิตของบุคคลนั้นๆ อายุที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ทั้งหมด ช่วงอายุในวัยรุ่น จะเริ่มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างด้วยตนเอง ช่วงอายุในวัยผู้ใหญ่ เป็นช่วงวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่ช่วงอายุในวัยชรา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะมาจากอิทธิพลของความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ เช่น บุตรหลาน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว โดยในการดำรงชีวิตแต่ละช่วง ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบไปด้วยขั้นตอนในแต่ละขั้น ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ดังนี้ (Kotler, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ขั้นที่ 1 ระยะเวลาที่ยังเป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว แยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ มีภาระทางด้านการเงินน้อย มักมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค บริโภคส่วนตัว เช่น กล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3.2.2 ขั้นที่ 2 ระยะเวลาเข้าสู่การมีชีวิตครอบครัว เช่น คู่สมรสใหม่ ที่ยังไม่มีบุตร มีสถานะทางการเงินค่อนข้างดี มีอัตราการซื้อสูงสุด มักมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร เช่น รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3.2.3 ขั้นที่ 3 ระยะเวลาการเป็นครอบครัวเต็มรูปแบบก่อนกำเนิดและเลี้ยงดูบุตรครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 เริ่มมีการให้กำเนิดและเลี้ยงดูบุตร บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี จะมีสถานะทางการเงินน้อยกว่าในขั้นที่ 2 มักมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ภายในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งยังมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษด้วยครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ปี เริ่มเข้าโรงเรียนแล้ว มีสถานะทางการเงินดีขึ้น เนื่องจากสามี ภรรยาช่วยกันทำงาน มักมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก และไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา เช่น ซื้ออาหารครั้งละจำนวนมาก รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนเสริมทักษะพิเศษ เป็นต้น

ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 บุตรเริ่มเติบโตและยังอาศัยอยู่ด้วยกันกับพ่อแม่ มีสถานะทางการเงินดี สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถาวรต่างๆมาแทนของเก่าได้ รวมไปถึงการบริโภคบริการต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรูหราและการพักผ่อนด้วย

3.2.4 ขั้นที่ 4 ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ขั้นที่ 1 คือ มีพ่อแม่อยู่ในวัยเริ่มเข้าสู่วัยชรา บุตรแยกครอบครัวไปอยู่ที่อื่น และหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงานอยู่ มีสถานะทางการเงินดี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อการพักผ่อนและบำรุงศาสนาหรือช่วยเหลือสังคม

บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ขั้นที่ 2 คือ ครอบครัวที่พ่อแม่เข้าสู่วัยชรา บุตรแยกครอบครัวไปอยู่ที่อื่นและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว มีสถานะทางการเงินที่ลดลง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทการรักษาพยาบาล การดูแลสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

3.2.5 ขั้นที่ 5 ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแบบที่ 1 สิ้นสุดชีวิตครอบครัว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าร้างกันแต่ยังคงทำงานอยู่ มีสถานะทางการเงินที่พอใช้ ยังมีรายได้ อยู่และพอใจในการท่องเที่ยว

การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแบบที่ 2 สิ้นสุดชีวิตครอบครัว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าร้างกันและไม่ได้ทำงานแล้ว มีรายได้น้อย สถานะทางการเงินไม่มั่นคง มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค จะทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจมักใช้บริการพนักงานขับรถเสมอ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องติดต่อสื่อสารหรือใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่มีสมาธิมากพอที่จะขับขี่ยานพาหนะให้ปลอดภัยได้ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือรายได้หลังหักภาษีแล้ว (Disposable Income) โดยผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งหลังจากการหักภาษีไปเก็บออมและอีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติของบุคคลนั้นๆ โดยใช้แรงจูงใจ (Motive) ในการกระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งเร้าเข้ามาทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและความรู้สึก แล้วจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไป การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน มีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับและจดจำสิ่งเร้าที่พบเห็นในชีวิตประจำวันได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา จึงจำเป็นต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน และสามารถจดจำได้ง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปในทิศทางที่ต้องการได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น เช่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์แล้วว่า

ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจของตนเองได้ เมื่อเกิดความต้องการเดิมขึ้นมาอีก ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมซ้ำอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitudes) คือ สิ่ง que แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีจุดมุ่งหมายที่เป็นลักษณะเฉพาะ หรือเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

4.4.1 ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

4.4.2 ส่วนความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า อาจจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

4.4.3 ส่วนพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา : ราช ศิริวัฒน์ (อ้างใน Philip Kotler, 1994, p.275)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล (Digital Camera)

2.3.1 ความหมายของกล้องดิจิทัล

ศักดิ์เกรศ ประกอบผล ให้ความหมายของกล้องดิจิทัลว่า กล้องดิจิทัล (Digital Camera) คือ กล้องถ่ายภาพที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม แต่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าเซ็นเซอร์ เป็นตัวรับแสงผ่านการประมวลผลได้เป็นภาพดิจิทัล บันทึกไว้ในรูปของไฟล์ ในสื่อบันทึกภาพภายในกล้อง ซึ่งสามารถส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ เพื่อตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่างๆ แล้วพิมพ์ออกมาเป็นภาพหรือส่งผ่านอินเทอร์เน็ตและการใช้งานในลักษณะอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย บนพื้นผิวของเซ็นเซอร์รับภาพจะแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ที่เรียกว่า พิกเซล (Pixel) ซึ่งแต่ละพิกเซลจะบันทึกข้อมูลจุดภาพ เมื่อรวมกันหลายๆ จุดอัดกันแน่น จะกลายเป็นภาพที่สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นภาพอะไร (ศักดิ์เกรศ ประกอบผล, 2553, หน้า 1)

อรวิทย์ เมฆพิรุณและวศิน เพิ่มทรัพย์ ให้ความหมายของกล้องดิจิทัลว่า กล้องดิจิทัล (Digital Camera) คือ กล้องถ่ายรูปที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยอยู่ในรูปของไฟล์ภาพ ซึ่งสามารถส่งเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นภาพ สามารถตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่างๆ เช่น Photoshop ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ทำเว็บ หรือนำไปใช้งานในลักษณะอื่นๆ ต่อไป (อรวิทย์ เมฆพิรุณและวศิน เพิ่มทรัพย์, 2546, หน้า 15)

สิ่งที่เห็นข้อแตกต่างกันระหว่างกล้องฟิล์มและกล้องดิจิทัลที่เห็นได้ชัดเจนคือ การเปลี่ยนระบบการบันทึกภาพจากการใช้ฟิล์มมาเป็นหน่วยความจำแทน ซึ่งทำให้เลือกดูหรือลบภาพถ่ายที่ไม่ต้องการได้ทันทีผ่านทางจอ LCD อีกทั้งยังสามารถนำหน่วยความจำมาบันทึกภาพถ่ายใหม่ซ้ำได้หลายครั้งกว่าการบันทึกในฟิล์ม รวมถึงด้านความละเอียดที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากกล้องดิจิทัลจะใช้เซ็นเซอร์ภาพเป็นตัวกำหนดค่าพิกเซล โดยจะมีค่าความละเอียดประมาณ 16 ล้านพิกเซลขึ้นไป ซึ่งจะทำให้ภาพมีความคมชัดอยู่ในระดับสูง ขณะที่กล้องฟิล์มจะไม่มีหน่วยพิกเซล แต่จะใช้หลักการของแสงที่ผ่านเข้ามาจากเลนส์ ทำปฏิกิริยากับสารเคมีของกล้องและเม็ดเกรนในฟิล์มความละเอียดจึงขึ้นอยู่กับประเภทของฟิล์มที่ใช้ ที่มีช่วงความละเอียดประมาณ 4-16 ล้านพิกเซล ซึ่งภาพที่ได้จะมีความคมชัดน้อยกว่ากล้องดิจิทัล นอกจากนี้กล้องดิจิทัลยังสามารถนำมาต่อกับคอมพิวเตอร์ เพื่อดาวน์โหลดภาพถ่ายไปเก็บไว้ในเครื่องได้ ในขณะที่กล้องฟิล์มต้องบันทึกภาพลงบนแผ่นฟิล์มแล้วนำไปล้างเพื่อให้ปรากฏเป็นภาพลงบนกระดาษอีกครั้ง

วิวัฒนาการของกล้องจากยุคก่อนสู่ปัจจุบันที่เป็นระบบดิจิทัล ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการถ่ายภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการใช้งานอุปกรณ์และด้านการประมวลผลภาพถ่าย เหมาะกับงานต่างๆ ที่ต้องการความรวดเร็วในการประมวลผล เช่น การถ่ายภาพในงานพิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญๆที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการเก็บภาพถ่ายเพื่อนำมาจัดพิมพ์ต่อไป โดยไม่สามารถย้อนกลับไปเก็บภาพได้อีกครั้ง อาทิ งานแต่งงาน เป็นต้น งานประเภทนี้จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพที่มีประสิทธิภาพ ประมวลผลรวดเร็วและสะดวกในการถ่ายภาพ ดังนั้นกล้องระบบดิจิทัลในปัจจุบัน จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่ากล้องระบบฟิล์มทำให้เกิดความนิยมที่แพร่หลายมากขึ้น มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้กล้องมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตลาด การแข่งขันระหว่างค่ายต่างๆจึงมีความรุนแรงมากขึ้นตามมาด้วย

ประเภทของของกล้องดิจิทัล

กล้องดิจิทัลในปัจจุบัน สามารถแบ่งตามหลักสากลได้ 3 ประเภท โดยอาศัยการใช้งานและคุณสมบัติของกล้อง ดังนี้

1. กล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค (Compact Digital Camera)

คือกล้องดิจิทัลขนาดเล็ก กะทัดรัด ใช้งานง่ายและสะดวกในการพกพา ตัวเลนส์ติดกับกล้อง ไม่สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ ราคาถูก มีโหมดการใช้งานสำเร็จรูปสำหรับถ่ายภาพประเภทต่างๆ เช่น โหมดถ่ายภาพบุคคล ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ ถ่ายภาพดอกไม้ ถ่ายภาพตอนกลางคืน เป็นต้น กล้องดิจิทัลคอมแพคบางรุ่นที่เป็นรุ่นใหม่ๆในปัจจุบันจะมีโหมดการถ่ายภาพคล้ายกับกล้องดิจิทัล ประเภทDSLRและประเภทมิลเลอร์เลสด้วย เช่น โหมด A (Aperture Priority) คือ โหมดที่สามารถกำหนดรูรับแสงเองได้ และกล้องจะคำนวณค่าความเร็วชัตเตอร์ให้อัตโนมัติ โหมด S (Shutter Priority) คือ โหมดที่สามารถกำหนดความเร็วชัตเตอร์เองได้ และกล้องจะคำนวณค่ารูรับแสงให้อัตโนมัติ โหมด M (Manual) คือ โหมดที่สามารถกำหนดได้ทั้งค่ารูรับแสงและความเร็วชัตเตอร์เองได้ แต่มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถปรับค่าได้เทียบเท่ากับกล้องดิจิทัล ประเภทDSLRและประเภทมิลเลอร์เลส

2. กล้องดิจิทัล ประเภทDSLR(Digital Single Lens Reflex)

คือกล้องดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพแบบมืออาชีพ ขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก ราคาสูง ตัวเลนส์สามารถถอดเปลี่ยนได้ การเล็งภาพจะสามารถมองผ่านเลนส์จริงจากช่องมองภาพ มองภาพผ่านเลนส์ออกไปโดยตรง ภาพที่มองเห็นจะเกิดจากการใช้หลักการหักเหของแสงแบบเดียวกับกล้องฟิล์ม คือมีกระจกสะท้อนทำให้ภาพที่กำลังถ่ายปรากฏที่ช่องมองภาพ ปัจจุบันกล้องDSLRของแต่ละค่าย จะมีการนำเอาเซ็นเซอร์รับภาพมาใช้กับตัวกล้องแทนฟิล์มในขนาดที่แตกต่างกันไปตามการออกแบบของผู้ผลิต ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเซ็นเซอร์รับภาพได้เป็น 2ประเภทใหญ่ๆ คือ

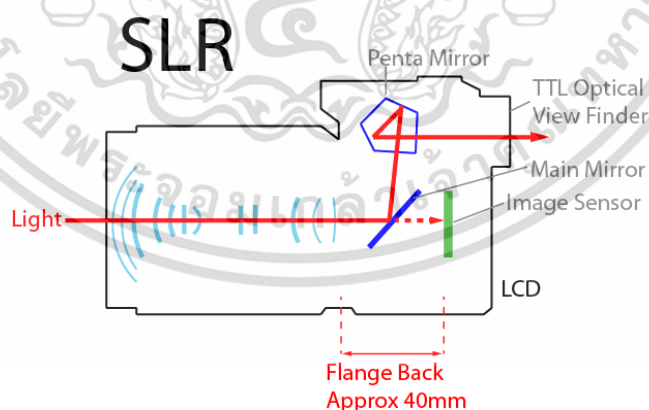
2.1 กล้องดิจิทัล ประเภทDSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม.

กล้องดิจิทัล ประเภทDSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม. หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กล้องตัวคูณ” โดยมักจะเทียบขนาดเท่ากับฟิล์ม APS-C ซึ่งจะมีขนาดที่เล็กกว่าฟิล์ม 35 มม.อยู่1.6เท่า ดังนั้นเมื่อนำเลนส์ต่างๆมาใส่กับกล้องชนิดนี้ จึงทำให้องศารับภาพแคบลง เช่น หากนำเลนส์ทางยาวโฟกัส 50 มม. มาใส่กับกล้อง องศารับภาพก็จะกลายเป็นเท่ากับเลนส์ทางยาวโฟกัส 80 มม. ในกล้องฟิล์มนั่นเอง (เกิดจากการนำระยะทางยาวโฟกัส50 มม. มาคูณกับ1.6เท่า) จึงเป็นที่มาของชื่อเรียกว่า “กล้องตัวคูณ”

2.2 กล้องดิจิทัล ประเภทDSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเท่ากับฟิล์ม 35 มม.

กล้องดิจิทัล ประเภทDSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเท่ากับฟิล์ม 35 มม. หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กล้องฟูลเฟรม (Full Frame)” จะมีสัดส่วนของภาพเทียบเท่ากับกล้องฟิล์ม เมื่อนำเลนส์ต่างๆมาใส่กับกล้องชนิดนี้ ก็จะได้ระยะทางยาวโฟกัสเท่ากับเลนส์ตัวนั้นๆ โดยไม่ต้องนำระยะทางยาวโฟกัสมาคูณกับค่าใดๆ มีองศารับภาพเท่าเดิม เช่น หากนำเลนส์ทางยาวโฟกัส 50 มม. มาใส่ ก็จะได้ระยะทางยาวโฟกัสเท่ากับ50 มม.เหมือนเดิม ข้อดีของกล้องดิจิทัล ประเภทDSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเท่ากับฟิล์ม 35 มม. ที่สำคัญคือ เซ็นเซอร์จะมีขนาดใหญ่กว่ากล้องดิจิทัล ประเภทDSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม. จึงทำให้รับสัญญาณแสงได้ดีกว่า คุณภาพของภาพจึงดีกว่าและมีจุดรบกวน (Noise)ต่ำกว่า และเบลอนากหลังได้ง่ายกว่า แต่ข้อเสียของกล้องชนิดนี้ก็คือ ราคาที่แพงมากและมีข้อจำกัดในเรื่องของการใช้เลนส์เฉพาะเท่านั้น

หลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทDSLR



ภาพที่ 2.5 หลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทDSLR (Digital Single Lens Reflex)

ที่มา :<http://www.tamemo.com/post/74/how-to-photography-1-what-is-digital-camera>

หลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทDSLRเบื้องต้นจะเหมือนกับกล้องSLR (Single Lens Reflex) หรือกล้องฟิล์มในสมัยก่อน จะแตกต่างกันเพียงแค่เรื่องของการตัดแปลงฝาหลัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้องให้เป็นระบบดิจิทัลโดยใช้เซ็นเซอร์รับภาพแทนการใส่ฟิล์มเท่านั้น จากภาพที่ 2.5 อธิบายหลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR ที่ทำให้เกิดภาพ เริ่มจากเมื่อแสงวิ่งเข้าไปภายในตัวกล้องผ่านเลนส์ จะไปกระทบกับกระจกที่ทำหน้าที่เป็นม่านชัตเตอร์ (Main Mirror) และผ่านปริซึม 5 เหลี่ยม (Penta Mirror) ไปยังช่องมองภาพ ซึ่งหากไม่มีการกดชัตเตอร์เพื่อถ่ายภาพ กระจกที่ทำหน้าที่เป็นม่านชัตเตอร์ (Main Mirror) จะสะท้อนผ่าน ปริซึม 5 เหลี่ยม (Penta Mirror) ไปยังช่องมองภาพ (TTL Optical View Finder) เพื่อให้เห็นเป็นภาพที่ต้องการถ่าย แต่เมื่อมีการกดชัตเตอร์เพื่อถ่ายภาพ กล้องจะดีดกระจกที่ทำหน้าที่เป็นม่านชัตเตอร์ (Main Mirror) ขึ้นไป ทำให้แสงพุ่งไปตกที่เซ็นเซอร์ (Image Sensor) แทน และเกิดเป็นภาพถ่ายปรากฏบนหน้าจอ LCD ด้านหลังกล้อง

3. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

คือกล้องดิจิทัลที่นำข้อดีระหว่างกล้องดิจิทัลคอมแพค (Compact Digital Camera) และกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex) มาผสมผสานเข้าด้วยกัน กล่าวคือเป็นกล้องที่คุณภาพสูง สามารถถอดเปลี่ยนเลนส์ได้แบบกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีขนาดเล็กกะทัดรัด สะดวกในการพกพา และมีรูปลักษณ์ภายนอกคล้ายกล้องดิจิทัลคอมแพค จุดแตกต่างที่สำคัญของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสเมื่อเปรียบเทียบกับกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR ก็คือ ระบบภายในตัวกล้องจะไม่มีชุดกระจกสะท้อนภาพ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของชื่อ “Mirrorless” และขนาดที่เล็กกะทัดรัด พกพาสะดวกนั่นเอง กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในปัจจุบัน ผู้ผลิตจากค่ายต่างๆ มักจะนิยมออกแบบตัวกล้องให้มีรูปร่างที่ย่อขนาด คล้ายกล้องฟิล์มในอดีต และในบางรุ่นตัวกล้องจะไม่มีช่องมองภาพ (TTL Optical View Finder) โดยจะแสดงผลผ่านเพียงแค่นำจอ LCD เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรุ่นที่มีขนาดเล็ก เกือบเท่ากล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค และสามารถพับหน้าจอ LCD ดังกล่าวขึ้นด้านบน เพื่อถ่ายภาพตนเอง (Selfie) ได้อีกด้วย ในส่วนของเซ็นเซอร์รับภาพของกล้องมิลเลอร์เลสผู้ผลิตแต่ละค่าย จะนำเอาเซ็นเซอร์รับภาพมาใช้กับตัวกล้องในขนาดที่แตกต่างกันคล้ายกับกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR โดยแบ่งประเภทของเซ็นเซอร์รับภาพได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เช่นกัน คือ

3.1 กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม.

กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม. เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กล้องตัวคูณ” เช่นกัน แต่จะมีขนาดของเซ็นเซอร์รับภาพหลายชนิดที่นิยม ได้แก่ APS-C Micro Four-Thirds เป็นต้น โดยกล้องที่ใช้เซ็นเซอร์แบบระบบ APS-C เมื่อเทียบกับฟิล์ม 35 มม.แล้ว จะมีขนาดที่เล็กกว่า 1.6 เท่า ดังนั้นเมื่อนำเลนส์ต่างๆ มาใส่กับกล้องในระบบนี้ จะทำให้องศาการรับภาพแคบลงเช่นเดียวกับกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม. และเมื่อนำเลนส์ทางยาวโฟกัส 50 มม. มาใส่กับ

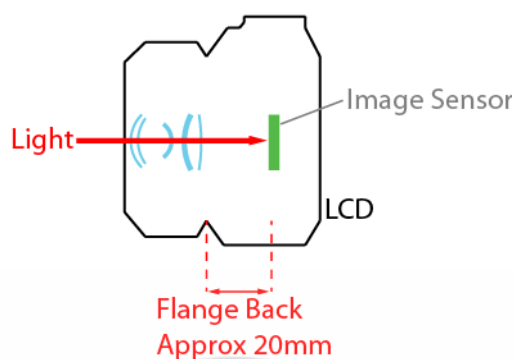
กล้อง กระจกรับภาพก็จะกลายเป็นเท่ากับเลนส์ทางยาวโฟกัส 80 มม. ในกล้องฟิล์ม (นำระยะทางยาวโฟกัส 50 มม. มาคูณกับ 1.6 เท่า) เช่นกัน ส่วนกล้องที่ใช้เซ็นเซอร์แบบระบบ Micro Four-Thirds เมื่อเทียบกับฟิล์ม 35 มม.แล้ว จะมีขนาดที่เล็กกว่า 2 เท่าเมื่อนำเลนส์ต่างๆมาใส่กับกล้อง ในระบบนี้ จะทำให้กล้องรับภาพแคบลงมากกว่าระบบ APS-C ไปอีก เช่น เมื่อนำเลนส์ทางยาวโฟกัส 50 มม. มาใส่กับกล้อง กระจกรับภาพก็จะกลายเป็นเท่ากับเลนส์ทางยาวโฟกัส 100 มม. ในกล้องฟิล์ม (นำระยะทางยาวโฟกัส 50 มม. มาคูณกับ 2 เท่า) เนื่องจากมีขนาดเซ็นเซอร์ที่เล็กกว่า APS-C นั่นเอง

3.2 กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเท่ากับฟิล์ม 35 มม.

กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเท่ากับฟิล์ม 35 มม. เรียกว่า “กล้องฟูลเฟรม” เช่นกัน มีสัดส่วนของภาพเทียบเท่ากับกล้องฟิล์ม เมื่อนำเลนส์ต่างๆมาใส่กับกล้องชนิดนี้ จะได้ระยะทางยาวโฟกัสเท่ากับเลนส์ตัวนั้นๆ โดยไม่ต้องนำระยะทางยาวโฟกัสมาคูณกับค่าใดๆ และมีองศารับภาพเท่าเดิมเช่นเดียวกับกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR ที่ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเท่ากับฟิล์ม 35 มม. กล่าวคือหากนำเลนส์ทางยาวโฟกัส 50 มม. มาใส่ ก็จะได้ระยะทางยาวโฟกัสเท่ากับ 50 มม. เหมือนเดิม ซึ่งกล้องมิลเลอร์เลสประเภทนี้จะให้ภาพที่มีคุณภาพสูง รับสัญญาณแสงได้ดี มีจุกครบถ้วน (Noise) ต่ำ แต่ในเรื่องของราคา ถือว่ามีราคาค่อนข้างแพงมาก อยู่ในหลักหมื่นไปจนถึงหลักแสนบาทเลยทีเดียว ปัจจุบันมีหลายค่ายที่ผลิตกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ใช้เซ็นเซอร์รับภาพขนาดเท่ากับฟิล์ม 35 มม. หรือกล้องแบบฟูลเฟรม เช่น Sony , Leica , Canon , Nikon , เป็นต้น ซึ่งอดีตนั้นกล้องที่เป็นฟูลเฟรมส่วนมาก จะเป็นกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR เป็นส่วนใหญ่ สำหรับมิลเลอร์เลส ปัจจุบันเริ่มมีค่ายผู้ผลิตแบบฟูลเฟรมมากขึ้น ตัวอย่างรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ดังกล่าวได้แก่ Sony ซีรีส์ a7 (Sony Alpha a7, Sony Alpha a7II, Sony Alpha a7R , Sony Alpha a7RII , Sony Alpha a7S , Sony Alpha a7SII) Sony Alpha a9 , Leica SL , Nikon Z6 , Nikon Z7 , Canon EOS RP เป็นต้น

หลักการการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

Mirrorless



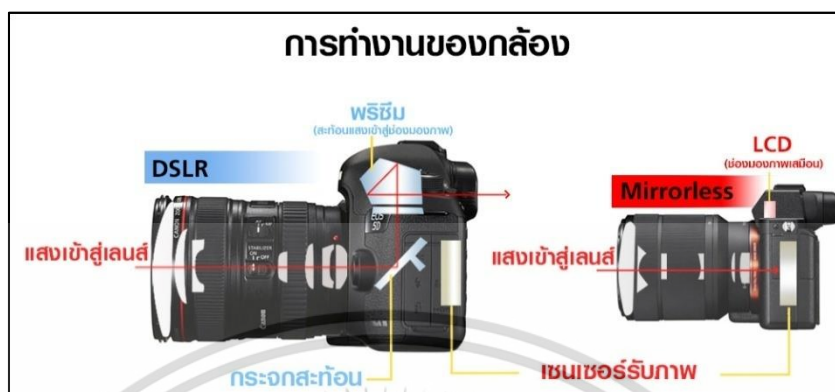
ภาพที่ 2.6 หลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

ที่มา :<http://www.tamemo.com/post/74/how-to-photography-1-what-is-digital-camera>

กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ถูกออกแบบขึ้นมาภายใต้แนวคิดของการนำกล้องดิจิทัล ประเภทDSLR มาพัฒนาต่อโดยการย่อขนาดของตัวกล้องลง แต่ยังคงคุณภาพประสิทธิภาพ และฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ไว้อยู่ ดังนั้นหลักการทำงานของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสเบื้องต้นจะคล้ายกับกล้องดิจิทัล ประเภทDSLRและจะมีจุดแตกต่างที่สำคัญซึ่งเป็นที่มาของชื่อ “มิลเลอร์เลส (Mirrorless)” ก็คือ ในตัวกล้องจะไม่มีกระจกที่ทำหน้าที่เป็นม่านชัตเตอร์ (Main Mirror) และปริซึม 5 เหลี่ยม (Penta Mirror) เพื่อสะท้อนภาพไปยังช่องมองภาพ ดังนั้นเมื่อแสงวิ่งเข้าสู่ตัวกล้องผ่านเลนส์ จะพุ่งตรงไปยังเซ็นเซอร์รับภาพทันที และจะเห็นภาพนั้นๆผ่านหน้าจอLCDด้านหลังตัวกล้องโดยตรง จึงทำให้กล้องมีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาสะดวกมากขึ้น กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในบางรุ่นที่เป็นรุ่นสำหรับใช้งานแบบจริงจัง หรือมืออาชีพ จะมีช่องมองภาพ (TTL Optical View Finder) ติดกับตัวกล้องมาให้เหมือนกับกล้องดิจิทัล ประเภทDSLR ด้วยช่องมองภาพดังกล่าวจะเป็นเสมือนจอภาพขนาดเล็ก ที่ติดมาให้สำหรับผู้ใช้งานที่คุ้นเคยหรือถนัดในการถ่ายภาพผ่านการมองทางช่องมองภาพ โดยภาพผลลัพธ์ที่เห็นจากทั้งจอLCD และช่องมองภาพนั้น จะเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผลลัพธ์จริงที่ได้หลังจากการกดชัตเตอร์ เนื่องจากจะสามารถเห็นได้ทั้งสภาพแสง อุณหภูมิแสงในขณะนั้นร่วมด้วย ทำให้การถ่ายภาพง่ายและรวดเร็วขึ้นกว่าการมองผ่านช่องมองภาพของกล้องดิจิทัลDSLR ที่จะเห็นเพียงแค่มุมมองภาพเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบหลักการทำงานระหว่างกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex)
และกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)



ภาพที่ 2.7 เปรียบเทียบหลักการทำงานระหว่างกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex) และกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

ที่มา : <http://www.wemall.com/blog/1703/dslr-or-mirrorless/>

จากภาพที่ 2.7 จะเห็นหลักการทำงานของกล้องทั้ง 2 ประเภท ในจุดที่แตกต่างได้อย่างชัดเจน จากหลักการทำงานที่ต่างกัันดังกล่าว รวมถึงรูปทรงลักษณะภายนอกของตัวกล้องที่คล้ายกับกล้องฟิล์มย้อนยุค และขนาดที่เล็กลงแต่ยังคงประสิทธิภาพเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR จึงทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ เริ่มสนใจกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสมากขึ้น จนเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ เข้ามาผนวกกับระบบในตัวกล้องทำให้สะดวกรวดเร็วในการใช้งานมากขึ้น อย่างเช่น การมีสัญญาณ Wi-fi (Wireless Fidelity) ในตัวกล้อง ที่สามารถเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์หรือโลกโซเชียลได้รวดเร็วโดยไม่ต้องนำเข้าผ่านคอมพิวเตอร์ก่อน จึงมีผลทำให้กระแสของกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสพุ่งขึ้นต่อเนื่อง ช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกล้องดิจิทัล DSLR แบบทิ้งห่าง แม้ว่ากล้องดิจิทัล DSLR ในปัจจุบัน จะมีการติดสัญญาณ Wi-fi (Wireless Fidelity) ในตัวกล้องแบบเดียวกับกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสเช่นกันก็ตาม แต่ด้วยรูปทรงที่ใหญ่เทอะทะกว่ามาก รวมถึงมีน้ำหนักมาก พกพาไม่สะดวกเท่าที่ควร จึงเป็นที่มาของยอดขายที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน จนทำให้ค่ายผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขาย โดยการผลิตกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสออกจำหน่ายร่วมด้วย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดการขายกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลสจากค่ายอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิวัฒนาการกล้องดิจิทัล



ภาพที่ 2.8 วิวัฒนาการกล้องดิจิทัล

ที่มา : <http://www.wemall.com/blog/1703/dslr-or-mirrorless/>

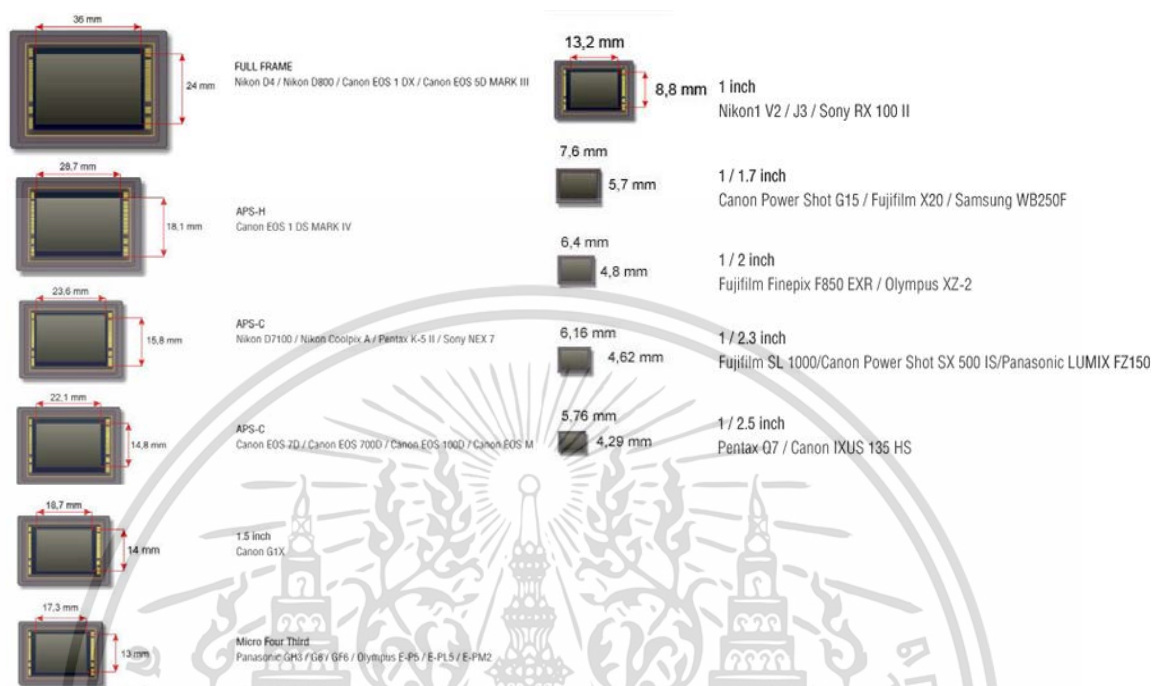
จากภาพที่ 2.8 จะเห็นได้ว่า นอกการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ทำให้กล้องดิจิทัลสามารถถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูงได้แล้ว ในด้านของรูปทรงและการออกแบบกล้องดิจิทัล ก็ได้ถูกพัฒนาให้มีลักษณะที่กะทัดรัด จับถือถนัดพอดีมือ น้ำหนักเบาลง ไม่ใหญ่เทอะทะเหมือนแต่ก่อน รวมถึงมีการออกแบบรูปทรงของกล้องให้มีลักษณะคล้ายกับกล้องฟิล์มในสมัยก่อนเพื่อเพิ่มความสวยงาม คลาสสิกให้กับตัวกล้องอีกด้วย จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการในด้านต่างๆ ของกล้องดิจิทัลที่ถูกพัฒนาขึ้นมาทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อกล้องที่มีคุณภาพสูง รูปทรงสวยงามได้ในราคาที่ถูกลงกว่าแต่ก่อนมาก จึงเป็นผลทำให้ตลาดกล้องดิจิทัลมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ในระยะ 5-6 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดเป็นอย่างมากและมีอัตราการเติบโตทางการตลาดสูงกว่ากล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค (Compact) และกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex) เนื่องจากเป็นกล้องที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดในการผสมผสานลักษณะการใช้งานที่มีความเป็นกล้องระดับมืออาชีพอย่างกล้องดิจิทัล ประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex) เข้ากับลักษณะการใช้งานที่มีความง่าย สะดวก กะทัดรัดอย่างกล้องดิจิทัล ประเภทคอมแพค (Compact) นั่นเอง จึงทำให้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ทิศทางการเติบโตของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของยี่ห้อต่างๆ ขณะนี้มีทิศทางที่ดีขึ้นต่อเนื่อง สามารถครองสัดส่วนในตลาดกล้องดิจิทัลชนิดเปลี่ยนเลนส์ได้มากกว่ากล้องดิจิทัล ประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex) โดยเฉพาะยี่ห้อ Fujifilm ที่สามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) จึงได้รับความนิยมและมียอดขายเติบโตขึ้นทุกๆ ปีในประเทศแถบเอเชียมากกว่าประเทศฝั่งยุโรปและอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะประเทศไทยที่เรียกได้ว่าเป็นตลาดที่มีDemand สูงมากที่สุดในเอเชีย เทียบเท่ากับประเทศญี่ปุ่น

ขนาดของImage Sensor



ภาพที่ 2.9 ขนาดของImage Sensor

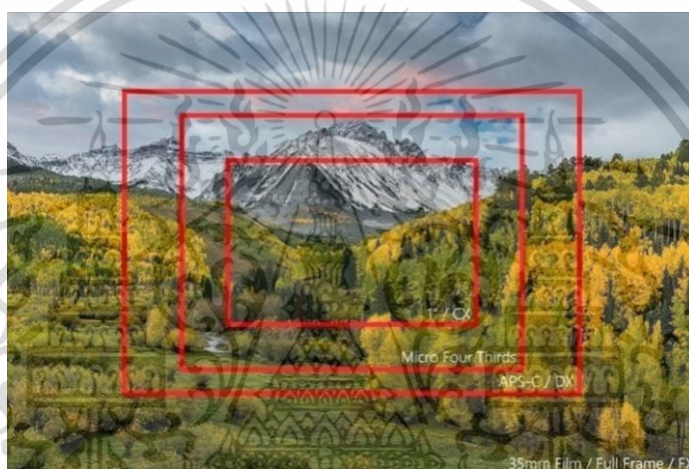
ที่มา : <https://www.bigcamera.co.th/bcarticle/articleitem/view/id/348/>

Image Sensor หรือเซ็นเซอร์รับภาพ คือชิปอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างจากเซลล์ไวแสงนับล้านชิ้นที่เรียกว่า “โฟโตไซด์ (Photosites)” หรือที่นิยมเรียกกันว่า “พิกเซล (Pixel)” นั่นเอง ซึ่งพิกเซลจะเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความละเอียดของภาพที่ได้ ว่ามีคุณภาพหรือประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด หากจำนวนพิกเซลมากก็จะทำให้ภาพที่ได้มีความละเอียดมาก เมื่อนำไฟล์ภาพที่ได้ไปพิมพ์ภาพขนาดใหญ่ ก็จะได้ภาพที่มีความละเอียดมาก คมชัด กล้องในแต่ละประเภทรุ่นนั้นจะใช้ขนาดของเซ็นเซอร์ที่ไม่เท่ากัน โดยขนาดเซ็นเซอร์ที่เล็กที่สุด จะถูกนำมาใช้ในกล้องดิจิทัลคอมแพค (Compact Digital Camera) เป็นส่วนใหญ่ มีขนาดของเซ็นเซอร์ประมาณ 1/2.5 นิ้ว ส่วนกล้องดิจิทัลDSLR และกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส นั้นค่ายผู้ผลิตจะนิยมใช้เซ็นเซอร์ตั้งแต่ขนาดMicro Four Third ขึ้นไปจนถึง Full Frame ซึ่งเป็นเซ็นเซอร์ขนาดใหญ่ที่สุด และขนาดของเซ็นเซอร์ที่ค่ายผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมใช้คือเซ็นเซอร์ขนาดMicro Four ThirdและAPS-C เนื่องจากเป็นเซ็นเซอร์ขนาดที่ทำให้ภาพถ่ายมีประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับดี ขนาดของเซ็นเซอร์ดังที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของโฟโตไซด์ (Photosites) หรือ พิกเซล (Pixel) เนื่องจากหากเซ็นเซอร์มีขนาดเล็กของโฟโตไซด์ (Photosites) หรือพิกเซล(Pixel)ก็จะเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาม ส่งผลให้แสงที่ตกลงไปช่วยขยายสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละโฟโตไซด์ (Photosites) มีน้อย จะทำให้มีโอกาสเกิดจุกครบกวน (Noise) สูงมากขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีกับภาพถ่ายและมุมมองภาพที่ได้จะแคบลง ยิ่งเซ็นเซอร์เล็กมุมมองภาพจะยิ่งแคบ เนื่องจากขนาดของเซ็นเซอร์มีความสัมพันธ์กับระยะทางยาวโฟกัสของเลนส์ด้วย ดังที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ ถ้าใช้เซ็นเซอร์ขนาดAPS-C ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม. อยู่ 1.6 เท่า หรือเซ็นเซอร์ขนาดMicro Four Third ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าฟิล์ม 35 มม. อยู่ 2 เท่า เมื่อนำเลนส์ระยะต่างๆมาต่อกับตัวกล้อง จึงต้องนำระยะทางยาวโฟกัสของเลนส์ตัวนั้นๆคูณกับจำนวนเท่าที่แตกต่างกัน จึงจะได้ระยะทางยาวโฟกัสหรือมุมมองภาพที่แท้จริงนั่นเอง

มุมมองภาพที่ได้จากImage Sensorขนาดต่างๆ



ภาพที่ 2.10 มุมมองภาพที่ได้จาก Image Sensor ขนาดต่างๆ

ที่มา :<http://www.zoomcamera.netบทความเปรียบเทียบรีวิวก้องคิจิตัล/Sensor-Size-explain.html>

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวาภรณ์ ธรรมศรี และศรัณญา กันตะบุตร (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล” การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-25 ปีการศึกษา ระดับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว กล้องที่ซื้อครั้งล่าสุดคือกล้องไร้กระจกสะท้อน ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ Canon โดยซื้อจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อครั้งล่าสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการชำระเงินโดยใช้เงินสด มักจะใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลด้านประสิทธิภาพการถ่ายภาพ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคืออินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์คือความละเอียดของภาพสูง ด้านราคาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการให้ส่วนลด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และประเภทต้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย

พัฒนาพนธ์ งามไพบุลย์สมบัติ (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากล้องถ่ายภาพดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้องของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการถ่ายภาพของนักศึกษาที่เปลี่ยนไปจากการพัฒนาระบบกล้องถ่ายภาพ ศึกษาปัจจัยจากการพัฒนาระบบกล้องถ่ายภาพที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง และพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพที่แตกต่างจากกล้องฟิล์มเพื่อศึกษาพฤติกรรมการถ่ายภาพที่เปลี่ยนไปซึ่งเกิด จากการพัฒนาเทคโนโลยีการใช้กล้องถ่ายภาพโดยเนื้อหาของการวิจัยฉบับนี้จะประกอบไปด้วย พัฒนาการด้านการถ่ายภาพ พัฒนาการในกล้องถ่ายภาพการเติบโตของกล้องดิจิทัล ปัญหาในการวิจัยกระบวนการกล้องฟิล์มและกล้องดิจิทัลและมีแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบกล้องถ่ายภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามดังกล่าวผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านและขั้นตอนทำ Pretest จำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่า CronbachAlpha เรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันส่วนบุคคลกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศ หญิง และ ชาย โดยส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุ 18-24 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนในด้านประสบการณ์ การใช้กล้องถ่ายรูป ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ กล้องฟิล์ม และมีความเห็นว่ากล้องฟิล์ม ใช้งานยากและซับซ้อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูป 1-2 ครั้งต่อเดือน. มีความเข้าใจในการใช้กล้องใน Mode P,S,A,M ได้.ยังคิดว่าบริการร้านอัดรูป ยังมีความจำเป็นอยู่. ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล โดยผลที่ได้สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง ส่วนเปรียบเทียบปัจจัยด้านประสบการณ์ การใช้กล้องถ่ายรูปกับพฤติกรรมการใช้กล้อง ผลที่ได้สรุปว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ใช้ กล้องถ่ายรูปที่แตกต่าง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้อง ปัจจัยการพัฒนาเทคโนโลยีกล้องถ่ายรูป มีความสัมพันธ์ การต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายรูป

อัจฉรา มีทองแสน (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANONของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY จำนวน 200 คน และ CANON จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแตกต่างกรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นและไม่เป็นอิสระจากกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลทั้งสองยี่ห้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลประเภท ดีเอสแอลอาร์ (D-SLR) และมีกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลเป็นของตนเองจำนวน 1 กล้อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในทุกด้านในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า SONY สูงกว่า CANON นอกจากนั้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตรา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลตราสินค้า SONY กับ CANON ในทุกด้านในระดับดี และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า SONY กับ CANON โดยรวมอยู่ในระดับ ดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ทั้ง 2 ตรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า SONY ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากคุณภาพ ด้านเลือกจากโปรโมชั่น ด้านท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า CANON ด้านเลือกจากตราสินค้า ด้านเลือกจากราคา และด้านเลือกจากโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุขสันต์ สุสันทัต (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมา อินเทอร์เน็ตจำนวน และที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุ คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับฟรีเชนเตอร์ คือ เป็ อารักษ์ อมรศุภศิริ ในการรับรู้ มาก ที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมรายการ โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก โดยมีระดับการรับรู้มาก ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัล โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ มั่นกับการซื้อเพราะมีฟังก์ชันตรงกับความต้องการในการใช้งาน มากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

พิภพ เจริญชัชณะ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test และ LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จริญญา วิภาตะพันธุ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของวัยรุ่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าทีค่าเอฟและทดสอบค่าเฉลี่ยค่าความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี แอลเอสดี

ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) วัยรุ่นให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในด้านการมองเห็นปัญหา รับรู้ข้อมูล และประเมินทางเลือกในระดับมาก และมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ และมีพฤติกรรมหลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ว่าควรบอกต่อให้ผู้อื่นมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) จากงานแสดงสินค้าและร้านขายสินค้าประเภทกล้องดิจิทัล และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (บุญชุม ศรีสะอาด, 2556)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.50
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้ } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยได้เพื่อสำรวจไว้สำหรับแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง และการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส งานแสดงสินค้า Photo Fair 2018, Zoomcamera Fair 2018 และร้านค้ากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. แบบเจาะจง (Purposive sampling) เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 22 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทองและอุทัยธานี

2. แบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส งานแสดงสินค้า Photo Fair 2018, Zoomcamera Fair 2018 เนื่องจากเป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และร้านค้ากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใจกลางเมืองแบบครบวงจร เป็นแหล่งรวบรวมร้านตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิทัล และเป็นสถานที่ที่กลุ่มคนที่ชื่นชอบการถ่ายภาพนิยมไปใช้บริการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ คือ การออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบ เป็นการวัดผลโดยใช้การสำรวจครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ซึ่งมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. หาข้อมูลและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย และองค์ประกอบการเลือกผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตภาคกลาง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส โดยมีลักษณะการเก็บแบบสอบถามคือ สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคคนใดก็ได้ ที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส งานแสดงสินค้า Photo Fair 2018, Zoomcamera Fair 2018 และร้านค้ากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Respond Question) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด

4 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวมาก

3 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวปานกลาง

2 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวน้อย

1 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำพิจารณาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม การใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Item-Objective Congruence : IOC) ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสอดคล้องกัน

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสอดคล้องกัน

ให้คะแนน -1 ถ้าคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาไม่สอดคล้องกัน

ค่า IOC ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 หากคำถามใดต่ำกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ. ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	รองคณบดีคณะกรรมการ บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	คณะกรรมการบริหารและ จัดการ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	ผศ. ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิลก	ผู้ช่วยคณบดีคณะกรรมการ บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	คณะกรรมการบริหารและ จัดการ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัญชูลี วงษ์บุญงาม	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร	คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีของCronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่หาด้วยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องมีค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของCronbach' Alpha Coefficientที่คำนวณได้ แสดงค่าตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.843
2. ด้านราคา	0.827
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.901
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.863
รวม	0.923

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไข แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

9. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาตอบคำถามแบบสอบถามดังกล่าว

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแหล่งการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่งใหญ่ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยแจกแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยตนเอง แก่ผู้บริโภคคนใดก็ได้ ที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากงานแสดงสินค้าและร้านขายสินค้ากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 ถึง พฤศจิกายน 2561

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์ต่อไป

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์สิ่งตีพิมพ์และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นนำเสนอในงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกระบุด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล จากการใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ จากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ของตัวแปรตามเป็นรายชื่อ โดยใช้เกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 :10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์วีระ, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ที่มีค่าระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ที่มีค่าระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน	ค่าสถิติ t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.1.2 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ไปใช้	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.1.3 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.1.4 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	
สมมติฐานที่ 2.2.1 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องเหตุผลในการซื้อ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ไปใช้	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2.3 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2.4 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3.1 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3.2 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3.3 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3.4 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	
สมมติฐานที่ 2.4.1 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4.2 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4.3 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4.4 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5.1 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5.2 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5.3 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5.4 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	
สมมติฐานที่ 2.6.1 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.6.2 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.6.3 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.6.4 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	Chi-Square Test for Independence

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลที่สนใจ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ดังสูตร

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

เมื่อ	x	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต แสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ดังสูตร

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

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 2.1 ในความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ดังสูตร

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และ 2
 S_p^2 แทนค่าความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)
 n_1, n_2 แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและเป็นอิสระต่อกัน หากพบว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่ม จะทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2-1.6 และ 2.2-2.6 ในความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสของลูกค้าในเขตภาคกลาง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบวิธี One Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j = 1, 2, \dots, k$

3.) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom(df)	Sum of Square(SS)	Mean Square(Ms)	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$ms_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$ms_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545)

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

x_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุก

ประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
$k-1$	แทน องศาความเป็นอิสระระหว่างประชากร
SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
$n-k$	แทน องศาความเป็นอิสระภายในประชากร
ms_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
ms_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อ

ทราบนัยสำคัญ

4.) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 คือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) จะใช้ในกรณีเมื่อพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และต้องการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน มีขั้นตอนคำนวณ ดังนี้

1.) กำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha = 0.05$

2.) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.) คำนวณหาค่า $|X_i - X_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

4.) การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 ทดสอบความเป็นอิสระจาก Chi-Square Test for Independence ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่สนใจศึกษา โดยข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่จำแนกในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง และทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

1. สมมติฐานที่จะทดสอบวิธี Chi-Square Test for Independence คือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ_{ind}^2	=	สถิติทดสอบ Chi-Square
	r	=	จำนวนแถวตอนในตารางแจกแจงความถี่
	c	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
	O_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j ; i = 1, 2, ..., r = 1, 2, ..., c
	E_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ j แถวตั้งที่ i ; i = 1, 2, ..., r = 1, 2, ..., c

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ_{ind}^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ_{ind}^2 ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ_{ind}^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 คือตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน สามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด จากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{x_{ind}^2}{n + x_{ind}^2}}$$

เมื่อ C = สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
 n = ขนาดตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	303	75.75
หญิง	97	24.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.50
21-30 ปี	122	30.50
31-40 ปี	139	34.75
41-50 ปี	84	21.00
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	253	63.25
แต่งงาน	138	34.50
หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
ปริญญาตรี	237	59.25
ปริญญาโท	92	23.00
ปริญญาเอก	9	2.25
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.75
อาชีพอิสระ	65	16.25
ช่างภาพ/นักสื่อสารมวลชน	12	3.00
ข้าราชการ	40	10.00
พนักงานบริษัท	135	33.75
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11.00
10,001 - 20,000 บาท	70	17.50
20,001 - 30,000 บาท	87	21.75
30,001 - 40,000 บาท	56	14.00
40,001 - 50,000 บาท	31	7.75
สูงกว่า 50,000 บาท	112	28.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นลูกค้าในเขตภาคกลาง มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 34-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และระดับปริญญาเอกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพอิสระ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รับราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่างภาพ/นักสื่อสารมวลชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมกาซื้อกล้องดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		
- คุณภาพของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีต้นของภาพคมชัด ฯลฯ	105	26.25
- ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นรุ่นยอดนิยม	16	4.00
- คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อwifiได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ	192	48.00
- รูปร่างและการออกแบบของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	56	14.00
- อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกล้องดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้		
- ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน	317	79.25
- ใช้เพื่อการศึกษา	1	0.25
- ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ	47	11.75
- ใช้เพื่อเป็นของสะสม	6	1.50
- อื่นๆ	29	7.25
รวม	400	100
3. งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	14	3.50
- 15,001 บาท – 25,000 บาท	103	25.75
- 25,001 บาท – 35,000 บาท	111	27.75
- มากกว่า 35,000 บาท	172	43.00
รวม	400	100
4. แหล่งซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส*		
- ร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไปที่ขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า	316	79.00
- เว็บไซต์	92	23.00
- ร้านขายกล้องดิจิทัลที่ขายสินค้าผ่านกลุ่มหรือเพจFacebook	123	30.75
- สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล	147	36.75
5. จำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		
- 1 ครั้ง	145	36.25
- 2 ครั้ง	137	34.25
- 3 ครั้ง	46	11.50
- มากกว่า 4 ครั้ง	72	18.00
รวม	400	100
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส*		
- ตนเอง	326	81.50
- ครอบครัว/ญาติ	30	7.50
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	70	17.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ฟรีเซนต์อร์ของผลิตภัณฑ์	12	3.00
- บุคคลมีชื่อเสียง	25	6.25
- นักแสดง/นักกีฬา	3	0.75
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	171	42.75

หมายเหตุ * เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เพราะคุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อ wifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีสดของภาพคมชัด ฯลฯ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตัดสินใจซื้อเพราะรูปทรงและการออกแบบของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และตัดสินใจซื้อเพราะยี่ห้อและรุ่นของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นรุ่นยอดนิยม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เพื่อนำไปใช้ถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ นำไปใช้เพื่อการทำงานหรือประกอบอาชีพ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 นำไปใช้ด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นำไปใช้เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนำไปใช้เพื่อการศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตั้งงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณไว้ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตั้งงบประมาณไว้ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และตั้งงบประมาณไว้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

แหล่งซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากร้านขายเครื่องดิจิทัลทั่วไปที่ขายสินค้าผ่านทางสรรพสินค้า จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับ
กล้องดิจิทัล จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 เลือกซื้อจากร้านขายกล้องดิจิทัลที่ขาย
สินค้าผ่านกลุ่มหรือเพจ Facebook จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเลือกซื้อจากเว็บไซต์
จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

จำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ
กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เคย
ซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 เคยซื้อ
กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเคยซื้อกล้อง
ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมาแล้ว 3 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในข้อนี้ผู้ตอบ
แบบสอบถาม สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ
ผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 เพื่อนหรือ
คนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50
บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 פרิเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน คิด
เป็นร้อยละ 3.00 และนักแสดง/นักกีฬา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

4.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์ เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

จากผลการศึกษาข้อมูลของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด
ที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.84	0.74	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.72	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.97	0.55	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

4.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณลักษณะและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.65	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. เครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณลักษณะและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการทำงานในปัจจุบัน	4.49	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. เครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง	4.25	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. รูปทรง การออกแบบของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีความสวย โดดเด่น	4.20	0.91	เห็นด้วยมาก	6
5. วัสดุของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณภาพ แข็งแรง ผลิตจากวัสดุมีคุณภาพ	4.05	0.88	เห็นด้วยมาก	8
6. ยี่ห้อและรุ่นของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีความหลากหลายให้เลือก	4.19	0.88	เห็นด้วยมาก	7
7. เครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีขนาดกระทัดรัด ง่ายต่อการพกพา	4.50	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	2
8. อุปกรณ์เสริมของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีความหลากหลาย	4.23	0.94	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณลักษณะและเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.65 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 เครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส มีขนาดกะทัดรัด ง่ายต่อการพกพา พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 เครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณลักษณะและเทคโนโลยีสอดคล้องกับการทำงานในปัจจุบัน พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 เครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 อุปกรณ์เสริมของเครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส มีความหลากหลาย พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 6 รูปทรง การออกแบบของเครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส มีความสวย โดดเด่น พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 7 ยี่ห้อและรุ่นของเครื่องจักรที่ประเภทมิลเลอร์เลส มีความหลากหลายให้เลือก พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 วัสดุกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณภาพ แข็งแรง ผลิตจากวัสดุมีคุณภาพ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

4.3.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านราคา สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ราคาของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลายราคา ให้เลือกซื้อ	4.29	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับกล้องดิจิทัลประเภทอื่น	3.59	1.19	เห็นด้วยมาก	4
4. ราคาของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เหมาะสมกับงบในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ถ่ายภาพ	4.04	0.91	เห็นด้วยมาก	3
5. ค่าซ่อมบำรุงและอะไหล่กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ราคาไม่แพง	3.40	1.02	เห็นด้วยปานกลาง	6
6. ราคาอุปกรณ์เสริมของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ถูกกว่ากล้องดิจิทัลประเภทDSLR	3.42	1.23	เห็นด้วยมาก	5
ภาพรวมด้านราคา	3.84	0.74	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีผลต่อการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านราคาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลายราคาให้เลือกซื้อ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 ราคาของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ราคาของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เหมาะสมกับงบในการลงทุนซื้อ อุปกรณ์ถ่ายภาพ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับกล้องดิจิทัลประเภทอื่น พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.19

ลำดับที่ 5 ราคาอุปกรณ์เสริมของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ถูกกว่ากล้องดิจิทัลประเภท DSLR พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.23

ลำดับที่ 6 ค่าซ่อมบำรุงและอะไหล่กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ราคาไม่แพง พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

4.3.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สถานที่ขายกึ่งดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ	4.15	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด	6
2. ร้านขายกึ่งดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีช่องทางการจำหน่ายและการติดต่อหลากหลาย สะดวก	4.24	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. มีการจัดจำหน่ายกึ่งดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกึ่งดิจิทัล	4.23	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด	5
4. การชำระค่าผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายวิธี เช่น เงินสดผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	4.35	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. ร้านขายกึ่งดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลากหลายสาขา	4.27	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. ร้านขายกึ่งดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายยี่ห้อและรุ่น	4.28	0.89	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การชำระค่าผลิตภัณฑ์มีหลากหลายวิธี พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 ร้านขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลาย ยี่ห้อและรุ่น พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 ร้านขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลากหลายสาขา พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 ร้านขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีช่องทางการจำหน่ายและการติดต่อหลากหลาย สะดวก พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 5 มีการจัดจำหน่ายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกล้องดิจิทัล พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 6 สถานที่ขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.3.5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านเว็บไซต์	4.15	0.93	เห็นด้วยมาก	3
2. การรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.71	1.25	เห็นด้วยปานกลาง	12
3. การรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านป้ายโฆษณา	2.79	1.22	เห็นด้วยปานกลาง	10
4. การรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านแผ่นพับ/Catalog	2.85	1.26	เห็นด้วยปานกลาง	9
5. การรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.50	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	1
6. การรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3.30	1.17	เห็นด้วยปานกลาง	8
7. การรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านเว็บไซต์, Facebook, Line ฯลฯ	4.45	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	2
8. การรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/Catalog	2.72	1.27	เห็นด้วยปานกลาง	11
9. เลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากคำแนะนำรายละเอียดสินค้าของพนักงานขาย	2.90	1.29	เห็นด้วยปานกลาง	5
10. เลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากร้านที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมหรือให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้า	3.92	1.09	เห็นด้วยมาก	4
11. เลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากงานจัดแสดงสินค้าที่บูธต่างๆ	3.46	1.22	เห็นด้วยมาก	7
12. เลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เพราะบริการหลังการขาย	3.72	1.09	เห็นด้วยมาก	6
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.72	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้การโฆษณาหือและรุ่นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 การรับรู้การจัดโปรโมชันลดราคาผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านเว็บไซต์, Facebook, Line ฯลฯ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 การรับรู้การโฆษณาหือและรุ่นต่างๆของผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 4 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส จากร้านที่มีการจัดโปรโมชันลดแลก แจก แถมหรือให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้า พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

ลำดับที่ 5 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส จากคำแนะนำรายละเอียดสินค้าของพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.90 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.29

ลำดับที่ 6 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส เพราะบริการหลังการขาย พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และลูกค้าในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 การเลือกซื้อเครื่องคิดเงินประเภทมิลเลอร์เลส จากงานจัดแสดงสินค้าที่บูธต่างๆ พบว่า ลูกค้ายในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และลูกค้ายในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.22

ลำดับที่ 8 การรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเครื่องคิดเงินประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย พบว่า ลูกค้ายในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และลูกค้ายในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.17

ลำดับที่ 9 การรับรู้โฆษณาอื่น ๆ ของเครื่องคิดเงินประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านแผ่นพับ/Catalog พบว่า ลูกค้ายในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.85 และลูกค้ายในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.26

ลำดับที่ 10 การรับรู้การโฆษณาอื่น ๆ ของเครื่องคิดเงินประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านป้ายโฆษณา พบว่า ลูกค้ายในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.79 และลูกค้ายในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.22

ลำดับที่ 11 การรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเครื่องคิดเงินประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/Catalog พบว่า ลูกค้ายในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.72 และลูกค้ายในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.27

ลำดับที่ 12 การรับรู้การโฆษณาอื่น ๆ ของเครื่องคิดเงินประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พบว่า ลูกค้ายในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.71 และลูกค้ายในเขตภาคกลางแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.25

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย
ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผล
ต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผล
ต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของ
ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิล
เลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	เพศ		p-value
	ชาย (n = 303)	หญิง (n = 97)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.43	0.033*
2. ด้านราคา	3.78	4.04	0.002**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	4.41	0.007**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	3.51	0.378
ภาพรวมปัจจัยการตลาด	3.93	4.10	0.003**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้อง
ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมของ
ปัจจัยการตลาดมีค่า p-value = 0.003 < 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน
เอกสารนี้หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่าง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่าเฉลี่ยของลูก้าเพศชาย ($\bar{X} = 3.93$) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $p\text{-value} = 0.033 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูก้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของลูก้าเพศชาย ($\bar{X} = 3.93$) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง ($\bar{X} = 4.10$)

ด้านราคา มีค่า $p\text{-value} = 0.002 < 0.01$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูก้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของลูก้าเพศชาย ($\bar{X} = 3.78$) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง ($\bar{X} = 4.04$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p\text{-value} = 0.007 < 0.01$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูก้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่าเฉลี่ยของลูก้าเพศชาย ($\bar{X} = 4.21$) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิง ($\bar{X} = 4.41$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $p\text{-value} = 0.378 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูก้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูก้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย

การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	อายุ					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 14)	21-30 ปี (n = 122)	31-40 ปี (n = 139)	41-50 ปี (n = 84)	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป (n = 41)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.37	4.34	4.31	4.13	0.250
2. ด้านราคา	3.73	3.91	3.78	3.93	3.72	0.340
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.34	4.33	4.21	3.84	0.002**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	3.50	3.46	3.49	3.12	0.007**
ภาพรวมปัจจัยการตลาด	4.04	4.03	3.97	3.98	3.70	0.020*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม มีค่า p-value = 0.020 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $p\text{-value} = 0.250 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา มีค่า $p\text{-value} = 0.340 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p\text{-value} = 0.002 < 0.01$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $p\text{-value} = 0.007 < 0.01$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตารางที่ 4.10-4.12

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.25	4.34	4.33	4.21	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.25		0.644	0.705	0.842	0.065
21-30 ปี	4.34			0.844	0.185	0.000**
31-40 ปี	4.33	-	-		0.237	0.000**
41-50 ปี	4.21	-	-	-		0.007**
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	-

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคิดจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.83	3.50	3.46	3.49	3.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.83		0.094	0.060	0.095	0.001**
21-30 ปี	3.50	-	-	0.662	0.951	0.003**
31-40 ปี	3.46	-	-	-	0.742	0.006**
41-50 ปี	3.49	-	-	-	-	0.005**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า
		เท่ากับ 20 ปี				50 ปีขึ้นไป
		3.83	3.50	3.46	3.49	3.12
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.12	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า
		เท่ากับ 20 ปี				50 ปีขึ้นไป
		4.04	4.03	3.97	3.98	3.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.04	-	0.956	0.679	0.729	0.045*
		4.04	4.03	3.97	3.98	3.70
21-30 ปี	4.03	-	-	0.417	0.551	0.001**
31-40 ปี	3.97	-	-	-	0.907	0.005**
41-50 ปี	3.98	-	-	-	-	0.006**
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมจำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนกลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์พิเศษ ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์พิเศษ ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์พิเศษ ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์พิเศษ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์พิเศษ ประเภทมิลเลอร์เลส	สถานภาพสมรส			p-value
	โสด (n = 253)	แต่งงาน (n = 138)	หย่าร้าง (n = 9)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.32	3.54	0.000**
2. ด้านราคา	3.88	3.80	3.28	0.038*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.13	3.57	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	3.40	2.94	0.037*
ภาพรวม	4.02	3.91	3.33	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์พิเศษ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม มีค่า p-value = 0.000 < 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์พิเศษ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา มีค่า $p\text{-value} = 0.038 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $p\text{-value} = 0.037 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า ทุกด้าน และภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตารางที่ 4.14-4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
		4.04	4.3	3.97
โสด	4.04	-	0.583	0.000**
แต่งงาน	4.03	-	-	0.000**
หย่าร้าง	3.97	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
		3.88	3.80	3.28
โสด	3.88	-	2.74	0.016*
แต่งงาน	3.80	-	-	0.040*
หย่าร้าง	3.28	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
		4.35	4.13	3.57
โสด	4.35	-	0.005**	0.002**
แต่งงาน	4.13	-	-	0.025*
หย่าร้าง	3.57	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม สถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
		3.50	3.40	2.94
โสด	3.50	-	0.173	0.021*
แต่งงาน	3.40	-	-	0.062
หย่าร้าง	2.94	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
		4.02	3.91	3.33
โสด	4.02	-	0.056	0.000**
แต่งงาน	3.91	-	-	0.002**
หย่าร้าง	3.33	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส	ระดับการศึกษา				p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 62)	ปริญญาตรี (n = 237)	ปริญญาโท (n = 92)	ปริญญาเอก (n = 9)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.32	4.28	4.45	0.825
2. ด้านราคา	3.88	3.85	3.78	3.87	0.818
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.31	4.14	3.89	0.106
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	3.47	3.33	3.54	0.210
ภาพรวม	4.01	3.99	3.89	3.94	0.390

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม มีค่า p-value = 0.390 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value = 0.825 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา มีค่า p-value = 0.818 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผล
 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา กับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p\text{-value} = 0.106 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา กับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีค่า $p\text{-value} = 0.210 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	อาชีพ						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 49)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 99)	อาชีพอิสระ (n = 65)	ช่างภาพ/สื่อสารมวลชน (n = 12)	ข้าราชการ (n = 40)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 135)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	4.33	4.05	3.84	4.43	4.41	0.000**
2. ด้านราคา	3.88	3.89	3.65	3.40	4.05	3.86	0.032*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	4.28	4.04	4.01	4.30	4.32	0.119
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	3.54	3.24	3.27	3.51	3.46	0.084
โดยรวม	4.05	4.01	3.75	3.63	4.07	4.01	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมมีค่า p-value = 0.001 < 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value = 0.000 < 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคามีค่า p-value =

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.032 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value = 0.0119 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value = 0.084 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางในภาพรวม มีค่า p-value = 0.000 < 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตารางที่ 4.20-4.22

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท
มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.43	4.33	4.05	3.84	4.43	4.41
นักเรียน/นักศึกษา	4.4 3	-	0.324	0.001 **	0.001**	0.982	0.804
ธุรกิจส่วนตัว	4.3 3	-	-	0.002 **	0.004**	0.372	0.323
อาชีพอิสระ	4.0 5	-	-	-	0.223	0.001**	0.000**
ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	3.8 4	-	-	-	-	0.002**	0.001**
ข้าราชการ	4.4 3	-	-	-	-	-	0.839
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.4 1	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่ม อาชีพอิสระและกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน และกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชนและ กลุ่มอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.88	3.89	3.65	3.40	4.05	3.86
นักเรียน/ นักศึกษา	3.88	-	0.929	0.107	0.046*	0.271	0.883
ธุรกิจส่วนตัว	3.89	-	-	0.045 *	0.031*	0.243	0.762
อาชีพอิสระ	3.65	-	-	-	0.280	0.007**	0.063
ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	3.40	-	-	-	-	0.008**	0.040*
ข้าราชการ	4.05	-	-	-	-	-	0.150
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มช่างภาพ/สื่อสารมวลชน ส่วนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน ส่วนกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท
มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.05	4.01	3.75	3.63	4.07	4.01
นักเรียน/ นักศึกษา	4.05	-	0.699	0.003* *	0.016*	0.842	0.696
ธุรกิจส่วนตัว	4.01	-	-	0.002* *	0.020*	0.558	0.985
อาชีพอิสระ	3.75	-	-	-	0.494	0.003**	0.001**
ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	3.63	-	-	-	-	0.013*	0.018*
ข้าราชการ	4.07	-	-	-	-	-	0.551
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลางในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในภาพรวมมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มอาชีพอิสระมีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชนมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชนมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว **สมมติฐานที่ 1.6** ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 44)	รายได้ต่อเดือน					p-value
		10,001 – 20,000 บาท (n = 70)	20,001 – 30,000 บาท (n = 87)	30,001 – 40,000 บาท (n = 56)	40,001 – 50,000 บาท (n = 31)	มากกว่า 50,000 บาท (n = 112)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.30	4.30	4.34	4.47	4.28	0.659
2. ด้านราคา	3.93	3.81	3.85	3.90	4.04	3.74	0.354
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.28	4.41	4.27	4.45	4.06	0.014*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	3.50	3.47	3.50	3.72	3.27	0.014*
โดยรวม	4.04	3.97	4.01	4.00	4.17	3.84	0.033*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม มีค่า p-value = 0.033 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $p\text{-value} = 0.659 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคา มีค่า $p\text{-value} = 0.354 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p\text{-value} = 0.014 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $p\text{-value} = 0.014 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Square Difference (LSD Method) ดังตารางที่ 4.24-4.26

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.24	4.28	4.41	4.27	4.45	4.06
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.24	-	0.747	0.202	0.841	0.210	0.167
10,001 - 20,000 บาท	4.28	-	-	0.278	0.904	0.282	0.044*
20,001 - 30,000 บาท	4.41	-	-	-	0.253	0.781	0.001**
30,001 - 40,000 บาท	4.27	-	-	-	-	0.257	0.081
40,001 - 50,000 บาท	4.45	-	-	-	-	-	0.008**
สูงกว่า 50,000 บาท	4.06	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภท มิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001 –	30,001 –	40,001	มากกว่า
		10,000	–	30,000	40,000	–50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.60	3.50	3.47	3.50	3.72	3.27
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.60	-	0.477	0.323	0.502	0.460	0.009**
10,001 - 20,000 บาท	3.50	-	-	0.774	0.993	0.151	0.032*
20,001 - 30,000 บาท	3.47	-	-	-	0.781	0.089	0.050*
30,001 - 40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	0.168	0.045*
40,001 - 50,000 บาท	3.72	-	-	-	-	-	0.002**
สูงกว่า 50,000 บาท	3.27	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล่องฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล่องฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรอัด ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001	20,001 –	30,001 –	40,001	มากกว่า
		10,000 บาท	– 20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	–50,000 บาท	50,000 บาท
		4.04	3.97	4.01	4.00	4.17	3.84
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04	-	0.526	0.742	0.732	0.309	0.036*
10,001 - 20,000 บาท	3.97	-	-	0.703	0.767	0.095	0.098
20,001 - 30,000 บาท	4.01	-	-	-	0.963	0.153	0.029*
30,001 - 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-	0.170	0.062
40,001 - 50,000 บาท	4.17	-	-	-	-	-	0.003**
สูงกว่า 50,000 บาท	3.84	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรอัด ประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ในภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรอัด ประเภท มิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรอัด ในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มรายต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรอัด ประเภท มิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรอัด ในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_0 : เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_1 : เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.28 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	เพศชาย	เพศหญิง	Chi-Square	p-value
- คุณภาพของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีต้นของภาพคมชัด ฯลฯ	80 (26.40%)	25 (25.77%)	2.655	0.617
- ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นรุ่นยอดนิยม	12 (3.96%)	4 (4.12%)		
- คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อ wifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ	141 (46.53%)	51 (52.58%)		
- รูปทรงและการออกแบบของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	47 (15.51%)	9 (9.28%)		
- อื่น ๆ	23 (7.59%)	8 (8.25%)		
รวม	303 (100.00%)	97 (100.00%)		

เอกสารนี้เป็น **หมายเหตุ** * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.655 และค่า p-value = 0.617 > 0.05 แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องเหตุผลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ **สมมติฐานที่ 2.1.2** เพศของผู้ค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_0 : เพศของผู้ค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_1 : เพศของผู้ค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	เพศ		Chi-Square	p-value
	เพศชาย	เพศหญิง		
- ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน	236 (77.89%)	81 (83.51%)	13.601	0.009**
- ใช้เพื่อการศึกษา	1 (0.33%)	0 (0.00%)		
- ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ	44 (14.52%)	3 (3.09%)		
- ใช้เพื่อเป็นของสะสม	5 (1.65%)	1 (1.03%)		
- อื่น ๆ	17 (5.61%)	12 (12.37%)		
รวม	303 (100.00%)	97 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.601 และค่า p-value = 0.009 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

งบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	เพศชาย	เพศหญิง	Chi-Square	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	10 (3.30%)	4 (4.12%)	18.409	0.000**
15,001 บาท – 25,000 บาท	65 (21.45%)	38 (39.18%)		
25,001 บาท – 35,000 บาท	81 (26.73%)	30 (30.93%)		
มากกว่า 35,000 บาท	147 (48.51%)	25 (25.77%)		
รวม	303 (100.00%)	97 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 18.409 และค่า p-value = 0.000 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่มากกว่า 35,000 บาท ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 15,001 บาท – 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.1.4 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	เพศชาย	เพศหญิง	Chi-Square	p-value
1 ครั้ง	95 (31.35%)	50 (51.55%)	19.707	0.000**
2 ครั้ง	103 (33.99%)	34 (35.05%)		
3 ครั้ง	40 (13.20%)	6 (6.19%)		
มากกว่า 4 ครั้ง	65 (21.45%)	7 (7.22%)		
รวม	303 (100.00%)	97 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 19.707 และค่า p-value = 0.000 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานเอกสสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายส่วนใหญ่จะเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมาแล้ว 2 ครั้ง ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมาแล้ว 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.2.1 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_0 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_1 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิล เลอร์เลส	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	Chi- Square	p-value
- คุณภาพของกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์ เลส (Mirrorless) เช่น ความละเอียดของภาพ สูง สีสดของภาพคมชัด ฯลฯ	3 (21.43%)	27 (22.13%)	37 (26.62%)	24 (28.57%)	14 (34.15%)	12.649	0.698
- ยี่ห้อและรุ่นของ กล้องดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นรุ่น ยอดนิยม	-	7 (5.74%)	5 (3.60%)	4 (4.76%)	-		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

เหตุผลในการซื้อกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิล เลอร์เลส	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	Chi- Square	p-value
- คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายใน กล้องดิจิทัล ประเภทมิล เลอร์เลส (Mirrorless) สอดคล้องกับความ ต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อ wifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ	7 (50.00%)	62 (50.82%)	70 (50.36%)	37 (44.05%)	16 (39.02%)		
- รูปทรงและการ ออกแบบของกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิล เลอร์เลส (Mirrorless)	1 (7.14%)	18 (14.75%)	19 (13.67%)	12 (14.29%)	6 (14.63%)		
- อื่น ๆ	3 (21.43%)	8 (6.56%)	8 (5.76%)	7 (8.33%)	5 (12.20%)		
รวม	14 (100.00%)	122 (100.00%)	139 (100.00%)	84 (100.00%)	41 (100.00%)	12.64 9	0.698

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.649 และค่า p-value = 0.698 > 0.05 แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_0 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_1 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	Chi-Square	p-value
- ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน	9 (64.29%)	103 (84.43%)	105 (75.54%)	71 (84.52%)	29 (70.73%)	59.158	0.000 **
- ใช้เพื่อการศึกษา	1 (7.14%)	-	-	-	-		
- ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ	2 (14.29%)	11 (9.02%)	23 (16.55%)	7 (8.33%)	4 (9.76%)		
- ใช้เพื่อเป็นของสะสม	2 (14.29%)	2 (1.64%)	7 (8.33%)	1 (1.19%)	1 (2.44%)	59.158	0.000 **
- อื่น ๆ	-	6 (4.92%)	4 (9.76%)	5 (5.95%)	7 (17.07%)		
รวม	14 (100.00%)	122 (100.00%)	139 (100.00%)	84 (100.00%)	41 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 59.158 และค่า p-value = 0.000 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.34 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	Chi-Square	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	1 (7.14%)	5 (4.10%)	2 (1.44%)	4 (4.76%)	2 (4.88%)	25.093	0.014*
15,001 บาท – 25,000 บาท	5 (35.71%)	38 (31.15%)	40 (28.78%)	15 (17.86%)	5 (12.20%)		
25,001 บาท – 35,000 บาท	2 (14.29%)	38 (31.15%)	44 (31.65%)	20 (23.81%)	7 (17.07%)		
มากกว่า 35,000 บาท	6 (42.86%)	41 (33.61%)	53 (38.13%)	45 (53.57%)	27 (65.85%)		
รวม	14 (100.00%)	122 (100.00%)	139 (100.00%)	84 (100.00%)	41 (100.00%)		

เอกสารนี้ **หมายเหตุ *** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 25.093 และค่า p-value = 0.014 < 0.05 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.35 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	Chi-Square	p-value
1 ครั้ง	10 (71.43%)	56 (45.90%)	47 (33.81%)	28 (33.33%)	4 (4.88%)	31.695	0.002 **
2 ครั้ง	3 (21.43%)	33 (27.05%)	51 (36.69%)	31 (36.90%)	19 (46.34%)		
3 ครั้ง	1 (7.14%)	8 (6.56%)	20 (14.39%)	9 (10.71%)	8 (19.51%)		
มากกว่า 4 ครั้ง	-	25 (20.49%)	21 (15.11%)	16 (19.05%)	10 (24.39%)		
รวม	14 (100.00%)	122 (100.00%)	139 (100.00%)	84 (100.00%)	41 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 31.695 และค่า p-value = 0.002 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.3.1 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการชื้อ

H_0 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการชื้อ

H_1 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการชื้อ

ตารางที่ 4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการชื้อ

เหตุผลในการชื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง	Chi-Square	p-value
- คุณภาพของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีสดของภาพคมชัด ฯลฯ	65 (25.69%)	37 (26.81%)	3 (33.33%)	1.017	0.998
- ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นรุ่นยอดนิยม	10 (3.95%)	6 (4.35%)	-		
- คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อ wifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ	124 (49.01%)	64 (46.38%)	4 (44.44%)		
- รูปร่างและการออกแบบของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	35 (13.83%)	20 (14.49%)	1 (11.11%)		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

เหตุผลในการซื้อเครื่องจักรที่ ประเภท มิลเลอร์เลส	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง	Chi-Square	p-value
- อื่น ๆ	19 (7.51%)	11 (7.97%)	1 (11.11%)		
รวม	253 (100.00%)	138 (100.00%)	9 (100.00%)		

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.017 และค่า $p\text{-value} = 0.998 > 0.05$ แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_0 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_1 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องจักรที่ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

ตารางที่ 4.37 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง	Chi-Square	p-value
- ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน	200 (79.05%)	109 (78.99%)	8 (88.89%)	2.041	0.980
- ใช้เพื่อการศึกษา	1 (0.40%)	-	-		
- ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ	28 (11.07%)	18 (13.04%)	1 (11.11%)		
- ใช้เพื่อเป็นของสะสม	4 (1.58%)	2 (1.45%)	-		
- อื่น ๆ	20 (7.91%)	9 (6.52%)	-		
รวม	253 (100.00%)	138 (100.00%)	9 (100.00%)		

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.041 และค่า p-value = 0.980 > 0.05 แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.38 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส

งบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง	Chi-Square	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	8 (3.16%)	6 (4.35%)	-	9.150	0.165
15,001 บาท – 25,000 บาท	69 (27.27%)	32 (23.19%)	2 (22.22%)		
25,001 บาท – 35,000 บาท	80 (31.62%)	29 (21.01%)	2 (22.22%)		
มากกว่า 35,000 บาท	96 (37.94%)	71 (51.45%)	5 (55.56%)		
รวม	253 (100.00%)	138 (100.00%)	9 (100.00%)		

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9.150 และค่า p-value = 0.165 > 0.05 แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.39 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส

จำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง	Chi-Square	p-value
1 ครั้ง	114 (45.06%)	30 (21.74%)	1 (11.11%)	33.471	0.000**
2 ครั้ง	84 (33.20%)	49 (35.51%)	4 (44.44%)		
3 ครั้ง	23 (9.09%)	23 (16.67%)	-		
มากกว่า 4 ครั้ง	32 (12.65%)	36 (26.09%)	4 (44.44%)		
รวม	253 (100.00%)	138 (100.00%)	9 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 33.471 และค่า p-value = 0.000 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.4.1 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.40 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ กล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส

เหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	Chi-Square	p-value		
- คุณภาพของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีต้นของภาพคมชัด ฯลฯ	15 (24.19%)	71 (29.96%)	17 (18.48%)	2 (22.22%)	20.908	0.052		
- ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นรุ่นยอดนิยม	4 (6.45%)	7 (2.95%)	5 (5.43%)	-				
- คุณลักษณะ (Feature) และ เทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อ wifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ	35 (56.45%)	107 (45.15%)	47 (51.09%)	3 (33.33%)				
- รูปร่างและการออกแบบของ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์ เลส (Mirrorless)	8 (12.90%)	35 (14.77%)	10 (10.87%)	3 (33.33%)				
- อื่น ๆ	-	17 (7.17%)	13 (14.13%)	1 (11.11%)				
รวม	62 (100.00%)	237 (100.00%)	92 (100.00%)	9 (100.00%)				

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.908 และค่า $p\text{-value} = 0.052 > 0.05$ แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

ตารางที่ 4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	Chi-Square	p-value
- ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน	48 (77.42%)	186 (78.48%)	76 (82.61%)	7 (77.78%)	18.831	0.093
- ใช้เพื่อการศึกษา	1 (1.61%)	-	-	-		
- ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ	9 (14.52%)	33 (13.92%)	5 (5.43%)	-		
- ใช้เพื่อเป็นของสะสม	2 (3.23%)	3 (1.27%)	1 (1.09%)	-		
- อื่น ๆ	2 (3.23%)	15 (6.33%)	10 (10.87%)	2 (22.22%)		
รวม	62 (100.00%)	237 (100.00%)	92 (100.00%)	9 (100.00%)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 18.831 และค่า $p\text{-value} = 0.093 > 0.05$ แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 ระดับการศึกษาของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้ำในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	Chi-Square	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	6 (9.68%)	6 (2.53%)	1 (1.09%)	1 (11.11%)	24.879	0.003**
15,001 บาท – 25,000 บาท	20 (32.26%)	65 (27.43%)	14 (15.22%)	4 (44.44%)		
25,001 บาท – 35,000 บาท	11 (17.74%)	71 (29.96%)	29 (31.52%)	-		
มากกว่า 35,000 บาท	25 (40.32%)	95 (40.08%)	48 (52.17%)	4 (44.44%)		
รวม	62 (100.00%)	237 (100.00%)	92 (100.00%)	9 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.879 และค่า p-value = 0.003 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 ระดับการศึกษาของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้ายในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.43 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส

จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	Chi-Square	p-value
- 1 ครั้ง	27(43.55%)	86 (36.29%)	31 (33.70%)	1 (11.11%)	16.038	0.066
- 2 ครั้ง	18(29.03%)	86 (36.29%)	28 (30.43%)	5 (55.56%)		
- 3 ครั้ง	3(4.84%)	25 (10.55%)	18 (19.57%)	-		
- มากกว่า 4 ครั้ง	14(22.58%)	40 (16.88%)	15 (16.30%)	3 (33.33%)		
รวม	62 (100.00%)	237 (100.00%)	92 (100.00%)	9 (100.00%)		

เอกสารนี้ **หมายเหตุ** * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 16.038 และค่า p-value = 0.066 > 0.05 แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.5.1 อาชีพของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_0 : อาชีพของลูกค้ำในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_1 : อาชีพของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของปลีกจิวทิล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.44 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

เหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	Chi- Square	p-value
- คุณภาพของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีสดของภาพคมชัด ฯลฯ	14 (28.57%)	26 (26.26%)	21 (32.31%)	4 (33.33%)	9 (22.50%)	31 (22.96%)	8.450	0.988
- ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นรุ่นยอดนิยม	-	5 (5.05%)	3 (4.62%)	-	2 (5.00%)	6 (%)		
- คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อ wifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ	23 (46.94%)	49 (49.49%)	28 (43.08%)	6 (50.00%)	18 (45.00%)	68 (50.37%)		
- รูปทรงและการออกแบบของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	7 (14.29%)	11 (11.11%)	8 (12.31%)	1 (8.33%)	8 (20.00%)	21 (15.56%)		
- อื่น ๆ	5 (10.20%)	8 (8.08%)	5 (7.69%)	1 (8.33%)	3 (7.50%)	9 (6.67%)		
รวม	49 (100.00%)	99 (100.00%)	65 (100.00%)	12 (100.00%)	40 (100.00%)	135 (100.00%)		

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.450 และค่า $p\text{-value} = 0.988 > 0.05$ แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.2 อาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำอสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_0 : อาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำอสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_1 : อาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำอสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

ตารางที่ 4.45 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ช่างภาพ/สื่อสารมวลชน	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	Chi-Square	p-value
- ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน	39 (79.59%)	76 (76.77%)	52 (80.00%)	4 (33.33%)	36 (90.00%)	110 (81.48%)	62.241	0.000**
- ใช้เพื่อการศึกษา	1 (2.04%)	-	-	-	-	-		
- ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ	5 (10.20%)	15 (15.15%)	8 (12.31%)	8 (66.67%)	1 (2.50%)	10 (7.41%)		
- ใช้เพื่อเป็นของสะสม	3 (6.12%)	2 (2.02%)	-	-	-	1 (0.74%)		
- อื่น ๆ	1 (2.04%)	6 (6.06%)	5 (7.69%)	-	3 (7.50%)	14 (10.37%)		
รวม	49 (100.00%)	99 (100.00%)	65 (100.00%)	12 (100.00%)	40 (100.00%)	135 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 62.241 และค่า $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.3 อาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : อาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : อาชีพของลูกค้ายในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.46 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	Chi- Square	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	2 (4.08%)	5 (5.05%)	1 (1.54%)	-	3 (7.50%)	3 (2.22%)	20.802	0.143
15,001 บาท – 25,000 บาท	16 (32.65%)	18 (18.18%)	22 (33.85%)	3 (25.00%)	13 (32.50%)	31 (22.96%)		
25,001 บาท – 35,000 บาท	12 (24.49%)	24 (24.24%)	13 (20.00%)	2 (16.67%)	12 (30.00%)	48 (35.56%)		
มากกว่า 35,000 บาท	19 (38.78%)	52 (52.53%)	29 (44.62%)	7 (58.33%)	12 (30.00%)	53 (39.26%)		
รวม	49 (100.00%)	99 (100.00%)	65 (100.00%)	12 (100.00%)	40 (100.00%)	135 (100.00%)		

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.802 และค่า p-value = 0.143 > 0.05 แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.4 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.47 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	Chi-Square	p-value
1 ครั้ง	27 (55.10%)	26 (26.26%)	17 (26.15%)	4 (33.33%)	18 (45.00%)	53 (39.26%)	23.270	0.079
2 ครั้ง	13 (26.53%)	33 (33.33%)	31 (47.69%)	3 (25.00%)	12 (30.00%)	45 (33.33%)		
3 ครั้ง	3 (6.12%)	15 (15.15%)	6 (9.23%)	2 (16.67%)	4 (10.00%)	16 (11.85%)		
มากกว่า 4 ครั้ง	6 (12.24%)	25 (25.25%)	11 (16.92%)	3 (25.00%)	6 (15.00%)	21 (15.56%)		
รวม	49 (100.00%)	99 (100.00%)	65 (100.00%)	12 (100.00%)	40 (100.00%)	135 (100.00%)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.270 และค่า p-value = 0.079 > 0.05 แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

สมมติฐานที่ 2.6.1 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.48 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

เหตุผลในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	Chi- Square	p- value
- คุณภาพของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีสดของภาพคมชัด ฯลฯ	13 (29.55%)	16 (22.86%)	22 (25.29%)	14 (25.00%)	11 (35.48%)	29 (25.89%)	15.425	0.752
- ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นรุ่นยอดนิยม	2 (4.55%)	3 (4.29%)	4 (4.60%)	2 (3.57%)	1 (3.23%)	4 (3.57%)		
- คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อ wifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ	17 (38.64%)	36 (51.43%)	48 (55.17%)	27 (48.21%)	14 (45.16%)	50 (44.64%)		
- รูปทรงและการออกแบบของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	7 (15.91%)	10 (14.29%)	9 (10.34%)	12 (21.43%)	3 (9.68%)	15 (13.39%)		
- อื่น ๆ	5 (11.36%)	5 (7.14%)	4 (4.60%)	1 (1.79%)	2 (6.45%)	14 (12.50%)		
รวม	44 (100.00%)	70 (100.00%)	87 (100.00%)	56 (100.00%)	31 (100.00%)	112 (100.00%)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.425 และค่า $p\text{-value} = 0.752 > 0.05$ แสดงว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.2 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

H_1 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

ตารางที่ 4.49 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้

วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	Chi-Square	p-value
- ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน	33 (75.00%)	59 (84.29%)	72 (82.76%)	45 (80.36%)	22 (70.97%)	86 (76.79%)	35.481	0.018*
- ใช้เพื่อการศึกษา	1 (2.27%)	-	-	-	-	-		
- ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ	5 (11.36%)	5 (7.14%)	12 (13.79%)	10 (17.86%)	5 (16.13%)	10 (8.93%)		
- ใช้เพื่อเป็นของสะสม	3 (6.82%)	-	-	-	-	3 (2.68%)		
- อื่น ๆ	2 (4.55%)	6 (8.57%)	3 (3.45%)	1 (1.79%)	4 (12.90%)	13 (11.61%)		
รวม	44 (100.00%)	70 (100.00%)	87 (100.00%)	56 (100.00%)	31 (100.00%)	112 (100.00%)		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 35.481 และค่า $p\text{-value} = 0.018 < 0.05$ แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.3 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.50 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทมีลเตอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทมีลเตอร์เลส

งบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทมีลเตอร์เลส	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	Chi-Square	p-value
ไม่เกิน 15,000 บาท	5 (11.36%)	7 (10.00%)	1 (1.15%)	1 (1.79%)	-	-	67.987	0.000**
15,001 บาท – 25,000 บาท	15 (34.09%)	26 (37.14%)	29 (33.33%)	12 (21.43%)	7 (22.58%)	14 (12.50%)		
25,001 บาท – 35,000 บาท	8 (18.18%)	21 (30.00%)	31 (35.63%)	17 (30.36%)	10 (32.26%)	24 (21.43%)		
มากกว่า 35,000 บาท	16 (36.36%)	16 (22.86%)	26 (29.89%)	26 (46.43%)	14 (45.16%)	74 (66.07%)		
รวม	44 (100.00%)	70 (100.00%)	87 (100.00%)	56 (100.00%)	31 (100.00%)	112 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 67.987 และค่า $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.4 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_0 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

H_1 : รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 4.131 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมัลติเตอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมัลติเตอร์เลส

จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมัลติเตอร์เลส	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	Chi- Square	p-value
1 ครั้ง	26 (59.09%)	33 (47.14%)	35 (40.23%)	16 (28.57%)	10 (32.26%)	25 (22.32%)	38.072	0.001**
2 ครั้ง	15 (34.09%)	21 (30.00%)	31 (35.63%)	20 (35.71%)	7 (22.58%)	43 (38.39%)		
3 ครั้ง	-	6 (8.57%)	11 (11.64%)	9 (16.07%)	4 (12.90%)	16 (14.29%)		
มากกว่า 4 ครั้ง	3 (6.82%)	10 (14.29%)	10 (11.49%)	11 (19.64%)	10 (32.26%)	28 (25.00%)		
รวม	44 (100.00%)	70 (100.00%)	87 (100.00%)	56 (100.00%)	31 (100.00%)	112 (100.00%)		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 38.072 และค่า p-value = 0.001 < 0.01 แสดงว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน		
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน		✓
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องจักรกล ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน		
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		✓
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน		✓
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน		
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสในภาพรวมแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน		
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		✓
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน		✓
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน		✓
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน		✓
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสในภาพรวมแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน		
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน		✓
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน		✓
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน		
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน		✓
- ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านราคาแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	✓	
- ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ในภาพรวมแตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 4.53 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		
สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 2.1.2 เพศของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	✓	
สมมติฐานที่ 2.1.3 เพศของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.1.4 เพศของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส		
สมมติฐานที่ 2.2.1 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้	✓	
สมมติฐานที่ 2.2.3 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	✓	
สมมติฐานที่ 2.2.4 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส		
สมมติฐานที่ 2.3.1 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 2.3.2 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.3.3 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลส		✓
สมมติฐานที่ 2.3.4 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลส	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลส		
สมมติฐานที่ 2.4.1 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 2.4.2 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลสไปใช้		✓
สมมติฐานที่ 2.4.3 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลส	✓	
สมมติฐานที่ 2.4.4 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลส		✓
สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลส		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.5.1 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 2.5.2 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	✓	
สมมติฐานที่ 2.5.3 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		✓
สมมติฐานที่ 2.5.4 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		✓
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส		
สมมติฐานที่ 2.6.1 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องของเหตุผลในการซื้อ		✓
สมมติฐานที่ 2.6.2 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.6.3 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลส	✓	
สมมติฐานที่ 2.6.4 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเสื้อผ้าดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลส	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ รวมถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง หลากๆ ลักษณะ ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เพราะ คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน ส่วนวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้คือ ใช้เพื่อการถ่ายภาพในชีวิตประจำวัน โดยงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่ลูกค้าตั้งบไว้คือ มากกว่า 35,000 บาท ซึ่งแหล่งซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่ลูกค้านิยมไปซื้อคือจากร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไปที่ขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า ส่วนจำนวนครั้งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส คือ 1 ครั้ง และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส คือตนเอง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.59) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.73) ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเหตุผลในแต่ละด้านแล้ว พบว่า

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับของความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) มากที่สุดคือ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณลักษณะและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.69) รองลงมาคือ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีขนาดกะทัดรัด ง่ายต่อการพกพา ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.82) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ วัสดุของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณภาพ แข็งแรง ผลิตจากวัสดุมีคุณภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.88)

5.1.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับของความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) มากที่สุดคือ การชำระค่าผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายวิธี เช่น เงินสดผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ร้านขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายยี่ห้อและรุ่น ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.98) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สถานที่ขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.92)

5.1.3.3 ด้านราคา ระดับของความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) มากที่สุดคือ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ราคาของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เหมาะสมกับคุณภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.76) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นเป็นน้อยที่สุดคือ ค่าซ่อมบำรุงและอะไหล่กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ราคาไม่แพง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 1.02)

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับของความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มากที่สุดคือ การรับรู้การโฆษณาที่ยี่ห้อและรุ่นต่างๆ ของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.50 (S.D. = 0.83) รองลงมาคือ การรับรู้การจัดโปรโมชันลดราคากล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านเว็บไซต์, Facebook, Line ฯลฯ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.85) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การรับรู้การโฆษณาอ้อและรุ่นต่างๆ ของกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 (S.D. = 1.25)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓	✗	✓	✗
2. ด้านราคา	✓	✗	✓	✗	✓	✗
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✗	✗	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✓	✓	✗	✗	✓
5. ภาพรวม	✓	✓	✓	✗	✓	✓

หมายเหตุ: ✗ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไม่แตกต่างกัน

✓ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการซื้อกล่องคิพิตัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีระดับความเอกลสารนี้เป็นเอกลสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวมมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยการตลาด พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม ในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฯ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฯ น้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในภาพรวม กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฯ น้อยกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฯ น้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยการตลาด พบว่า สถานภาพโสด แต่งงาน และหย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาด ในภาพรวม และทุกๆ ด้าน ในการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน โดยรายละเอียดความแตกต่างกันของแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฯ น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องฯ น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฯ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน

กลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวมด้านปัจจัยการตลาด กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายุคใหม่ในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยการตลาด พบว่าทุกระดับการศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้ายุคใหม่ในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดทุกด้าน และภาพรวม ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ายุคใหม่ในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยการตลาด พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่ำที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้ายุคใหม่ในเขตภาคกลางที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และภาพรวม ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน โดยรายละเอียดความแตกต่างของแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน และกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชนและกลุ่มอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มช่างภาพ/สื่อสารมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่างภาพ/สื่อสารมวลชน ส่วนกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชนมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวมของปัจจัยการตลาด กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ มากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ และกลุ่มอาชีพอิสระมีการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส น้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชนมีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชนมีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูก้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ปัจจัยการตลาด พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานลูก้าในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม ในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน โดยรายละเอียดความแตกต่างของแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวมปัจจัยการตลาด กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล้องฯ ในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2. วัตถุประสงค์ที่นำเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ไปใช้	✓	✓	✗	✗	✓	✓
3. งบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	✓	✓	✗	✓	✗	✓
4. จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	✓	✓	✓	✗	✗	✓

หมายเหตุ: ✗ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำในเขตภาคกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส

✓ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของลูกค้ำในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องใช้ประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ไปใช้ ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อเครื่องใช้

ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานที่เพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดมากที่สุดคือ ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ส่วนใหญ่เพศชายจะตั้งงบประมาณในการซื้อมากกว่า 35,000 บาท แต่เพศหญิงส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 15,001 บาท-25,000 บาท และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส โดยเพศชายส่วนใหญ่จะเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมาแล้ว 2 ครั้ง ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสมาแล้ว 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ไปใช้ ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ที่ทุกกลุ่มอายุเลือกนำไปใช้งานมากที่สุดคือ นำไปใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ทุกกลุ่มช่วงอายุจะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ มากกว่า 35,000 บาท และจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส กลุ่มอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ถึงอายุ 50 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อประเภทนี้มาแล้ว 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มอายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 2 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เคยซื้อประเภทนี้มาแล้ว 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มแต่งงานแล้วส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 2 ครั้ง ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 2 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี กลุ่มปริญญาโท ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อกล้องประเภทนี้ มากกว่า 35,000 บาท ส่วนกลุ่มปริญญาเอกส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานเพื่อใช้ในการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานเพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ไปใช้ ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ในการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนการตั้งงบประมาณในการซื้อกล้องประเภทนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เดือน 30,001-50,000 บาทขึ้นไป จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่มากกว่า 35,000 บาท และจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องประเภทนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท เคยซื้อกล้องประเภทนี้แล้ว 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เคยซื้อกล้องประเภทนี้แล้ว 2 ครั้ง และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องประเภทนี้แล้ว 1 ครั้ง และ มากกว่า 4 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

5.2.1.1 ลักษณะเพศของกลุ่มลูกค้ำในเขตภาคกลางที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีความคิดเห็นในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศหญิงจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม มากกว่าเพศชาย เพราะอาจเนื่องมาจากผู้หญิงจะชอบถ่ายภาพมากกว่าผู้ชายไม่ว่าจะเป็นการเซลฟี่ ถ่ายภาพวิว หรือของกิน เพื่อโพสต์ลงโซเชียลมีเดียของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ นิยมนำมาใช้ในการจัดส่วนแบ่งการตลาด เพราะเนื่องจาก ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ แล้วสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย นำไปวางแผนการตลาด หรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ธรรมศรี และสร้อยญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่ว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และประเภทต้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่า มีความแตกต่างกัน

5.2.1.2 ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ที่มีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่มีผลมาจากปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสจากปัจจัยการตลาดในภาพรวมน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุของลูกค้ำที่ซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกลุ่มคนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งนิยมการโพสต์รูปภาพในสังคมออนไลน์ ต้องการรูปภาพที่สวยงาม คมชัด จึงจะใช้เหตุและผล ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อาจไม่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นหรือเหตุผลหวานล่อมใดๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาศัยเพียงแต่ความพึงพอใจเบื้องต้นในการถ่ายภาพเพื่อสนองความต้องการตนเองเท่านั้น แต่ไม่นิยมโพสต์รูปภาพในสังคมออนไลน์ ก็อาจจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อคูล์จาตุงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มากกว่าคนรุ่นใหม่ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชัชณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

5.2.1.3 ลูกค้ายในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าลูกค้ายในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในภาพรวม ที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันไป ซึ่งลูกค้ายในเขตภาคกลางกลุ่มสถานภาพโสด และกลุ่มสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทมิลเลอร์เลส มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสแล้ว อยู่ในช่วงวัยของชีวิตที่ต้องการสร้างสีสันให้กับชีวิต สนุกกับชีวิต ทั้งชีวิตโสด และชีวิตครอบครัว อาทิ เช่น คนโสดที่ไม่มีคู่รัก ก็อาจหากิจกรรมยามว่างให้กับตัวเอง ด้วยการถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ เป็นงานอดิเรก อีกทั้งยังเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน ส่วนคนที่มีความครอบครัวแล้ว หรือที่มีคู่รักแล้วก็มักจะถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็นความทรงจำในช่วงเวลาต่างๆ ที่ใช้ร่วมกัน คนรัก หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ เชิงประจักษ์ และสามารถ ชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภค แต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชัชณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

5.2.1.4 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในทุก ๆ ด้าน และในภาพรวม ที่มีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีสังคม เพื่อนฝูงมาก จึงต้องการจะสื่อสารกับเพื่อนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งขัดกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ แตกต่างกับคนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อแหล่งต่างๆ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชัชชนะ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าการศึกษา ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.2.1.5 ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในภาพรวม ที่มีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าในเขตภาคกลางกลุ่มอาชีพสื่อสารมวลชนมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมที่มีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าในเขตภาคกลางกลุ่มอาชีพสื่อสารมวลชน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มธุรกิจ ส่วนกลุ่มข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มากกว่ากลุ่ม สื่อสารมวลชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส น้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีความจำเป็นในการใช้กล้องแตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่ว่าการกลุ่มอาชีพที่คลุกคลีกับการถ่ายภาพจะต้องมีความต้องการที่จะซื้อกล้องใหม่ๆ เสมอไป และจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มช่างภาพ/ สื่อสารมวลชน มีการตัดสินใจซื้อกล้องประเภทนี้ที่มีผลมาจากปัจจัยการตลาดน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีคนชอบถ่ายภาพกันมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ที่อยู่ในกล้องดิจิทัล รุ่นใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้ที่รักการถ่ายภาพมีความสนใจ และต้องการซื้อกล้องประเภทนี้มากขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน ที่ต้องใช้กล้องเพื่อการทำงานเท่านั้น ดังนั้นลูกค้านั้นๆ ที่อยู่ในตัวกล้องอาจไม่จำเป็นในกลุ่มอาชีพนี้ต้องการมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า สถานะ ภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อย่างอาชีพ รายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ณ วัดท่าไม้ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเจอนอเรนซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2.5.1.6 ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ที่มีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยการตลาดในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำในเขตภาคกลางที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน กลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงอธิบายได้ว่า รายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้มาในแต่ละเดือนจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่าย ยิ่งมีรายได้มาก ก็ย่อมมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย นั่นคือฐานะทางการเงิน สภาพเศรษฐกิจ ย่อมเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่าย ระดับรายได้ของบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะซื้อกันมาก แต่ไม่ว่าผู้ที่มีรายได้มากจะสนใจสรรหาหรือซื้อสินค้าทุกอย่างมาเป็นของตนเองเสมอไป เพราะหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ ไม่ใช่สิ่งที่มีความจำเป็น หรือเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงประโยชน์หรือความต้องการที่จะใช้งาน แม้จะมีอำนาจในการซื้อสินค้านั้นๆ หรือมีรายได้มากแค่ไหนก็ตาม กระบวนการในการตัดสินใจซื้อก็ย่อมจะไม่เกิดขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ที่มีรายได้มาก อาจจะมีกล้องฯ เป็นตัวที่ 2 เพราะมีประสบการณ์การใช้ที่ประทับใจ จึงต้องการซื้อกล้องฯ เพิ่มอีก 1 ตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า นั่นคือผู้ที่มีรายได้น้อยคือ คนกลุ่มใหญ่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเจอนอเรนซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส

5.2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลาง ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และจำนวนครั้งที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานส่วนใหญ่ทั้งเพศหญิงและเพศชายจะใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนงบประมาณในการซื้อผู้ชายจะตั้งงบประมาณในการซื้อในราคามากกว่า 35,000 บาท แต่ผู้หญิงส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณไว้ที่ 15,001 บาท-25,000 บาท และผู้ชายส่วนใหญ่จะเคยซื้อกล้องประเภทนี้แล้ว 2 ครั้ง ส่วนผู้หญิงเคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 1 ครั้ง จึงอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิด ทักษะชีวิตที่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันไปด้วย อาทิเช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า แต่ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เทคโนโลยี ลูกเล่นต่างๆ ของสินค้าในชั้นนั้น เป็นต้น รวมถึงสังคมเพื่อนฝูงที่อยู่รอบข้าง ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อแนวคิด ในการตัดสินใจจะทำอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รวมถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

5.2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ที่ทุกกลุ่มอายุเลือกนำไปใช้งานมากที่สุดคือ นำไปใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ทุกกลุ่มช่วงอายุจะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ มากกว่า 35,000 บาท และจำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส กลุ่มอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี ถึงอายุ 50 ปี ส่วนใหญ่ เคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มอายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 2 ครั้ง จึงอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยแตกต่างกันไปด้วย ทั้งประสบการณ์ชีวิตต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต แต่ละช่วงเวลา วัยหนุ่มสาวจะนิยมการถ่ายภาพเพื่อโพสต์ในสังคมออนไลน์มากกว่าวัยผู้ใหญ่ ที่ยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมากขึ้น มุมมอง แนวคิด การเห็นค่าของความสำคัญของสิ่งของสักหนึ่งชิ้น คนที่อายุต่างกัน ก็ให้ค่าให้ราคาต่างกัน ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะแปรเปลี่ยนไปตามช่วงวัยหรือช่วงชีวิตของบุคคลนั้นๆ อายุที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ทั้งหมด ช่วงอายุในวัยรุ่น จะเริ่มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างด้วยตนเอง ช่วงอายุในวัยผู้ใหญ่ เป็นช่วงวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่ช่วงอายุในวัยชรา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะมาจากอิทธิพลของความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ เช่น บุตรหลาน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

5.2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มแต่งงานแล้วส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 2 ครั้ง ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่เคยซื้อกล้องประเภทนี้มาแล้ว 2 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง จึงอธิบายได้ว่า บุคคลที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ทั้งคนโสด คนที่แต่งงานใช้ชีวิตครอบครัว และคนที่ล้มเหลวกับที่ชีวิตครอบครัว ย่อมมีมุมมองและแนวทางการในดำเนินชีวิต หรือการวางแผนอนาคตที่แตกต่างกัน คนโสดจะชอบการโพสต์รูปภาพในสังคมออนไลน์บ่อย เพราะใช้ชีวิตอยู่กับสังครอบตัวเยอะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว โดยในการดำรงชีวิตแต่ละช่วง ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัวประกอบไปด้วยขั้นตอนในแต่ละขั้น ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว แยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ มักมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค บริโภคส่วนตัว กลุ่มคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว มักมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร เช่น รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนกลุ่มคนที่ชีวิตครอบครัวสิ้นสุดลงไม่ว่าจะด้วยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิตหรือหย่าร้างร้างกัน มักจะใช้ในการท่องเที่ยวหรือเป็นไว้ใช้จ่ายยามป่วย

5.2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี กลุ่มปริญญาโท ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อกล้องประเภทนี้ มากกว่า 35,000 บาท ส่วนกลุ่มปริญญาเอกส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่

15,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท จึงอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจหรือให้ค่าให้ราคาของชิ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน ผู้ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดีย่อมเห็นถึงมูลค่าและความคุ้มค่าในการซื้อของชิ้นนั้น ส่วนคนที่ไม่ได้มีการศึกษาข้อมูล ใดๆ ประกอบย่อมมองของชิ้นนั้นมีมูลค่าที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิด ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น เช่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์แล้วว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจของตนเองได้ เมื่อเกิดความต้องการเดิมขึ้นมาอีก ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมซ้ำอีก แล้วยังสอดคล้อง กับแนวคิดของ Kotler (1994, p. 275) ใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่ว่า ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม มักมีพฤติกรรมการซื้ออย่างมีเหตุผล ักดีในตราสินค้า และส่วน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อในสิ่งที่จำเป็น

5.2.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของลูกค้าในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งานเพื่อใช้ในการถ่ายภาพ ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มอาชีพช่างภาพ/สื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการ นำไปใช้งานเพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพจึงอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการ นำไปใช้งาน บางคนมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เพื่อประกอบอาชีพเพราะต้องใช้งานตัวกล้อง ขณะที่ บางคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานตัวกล้องเพียงเพื่อความชอบส่วนตัวเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1994, p. 275) ใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค จะทำให้การ บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจมักใช้บริการพนักงานขับรถเสมอ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องติดต่อสื่อสารหรือใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่มีสมาธิมากพอที่จะขับ จักรยานพาหนะให้ปลอดภัยได้ เป็นต้น

5.2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้าในเขตภาคกลาง มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ด้าน จำนวนครั้งที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีวัตถุประสงค์ในการ นำไปใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน ส่วนการตั้งงบประมาณในการซื้อกล้องประเภทนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เดือน 30,001-50,000 บาทขึ้นไป จะตั้งงบประมาณในการซื้ออยู่ที่มากกว่า 35,000 บาท และจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องประเภทนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท เคยซื้อเครื่องประเภทนี้แล้ว 1 ครั้ง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เคยซื้อเครื่องประเภทนี้แล้ว 2 ครั้ง และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประเภทนี้แล้ว 1 ครั้ง และ มากกว่า 4 ครั้ง จึงอธิบายได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่มาก จะส่งผลให้มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงขึ้นมากตามไปด้วย เนื่องกล้อดดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกล้อดที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งราคาในตลาดปัจจุบันเริ่มต้นที่ราคาหลักหมื่นต้นๆขึ้นไป จนถึงราคาหลักแสนในกล้อดระดับ Full Frame ดังนั้นผู้ที่สนใจซื้อเครื่องประเภทนี้จึงต้องมีกำลังทรัพย์ในการซื้อพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994, p. 275)อ้างใน ราช สิริวัฒน, 2560) ที่กล่าวว่า รายได้ของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือรายได้หลังหักภาษีแล้ว โดยผู้บริหาร โภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งหลังจากการหักภาษีไปเก็บออมและอีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย และยังคงกล่าวต่ออีกว่า กลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหรือพนักงานบริษัทตำแหน่งสูง มีรายได้และกำลังซื้อสูง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม เพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย ส่วนบุคคลที่ใช้แรงงาน เป็นลูกจ้างบริษัท มักมีพฤติกรรมการซื้ออย่างมีเหตุผล หรือซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าภาคกลางที่มีปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ให้ได้รับความสนใจและอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดิจิทัล โดยผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

5.3.1.1 ด้านปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความสำคัญกับขนาดของกล้อดที่เป็นจุดเด่น โดยชี้ให้เห็นว่ากล้อดดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สามารถพกพาสะดวก เนื่องจากมีน้ำหนักเบา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพดี รวมถึงมีรูปแบบการใช้งานไม่ยุ่งยาก มีฟังก์ชันการถ่ายภาพหลากหลายโดยที่ไม่ต้องรู้เทคนิคในการถ่ายภาพขั้นสูง ก็สามารถได้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพ ทำให้กล้องประเภทนี้เหมาะกับทุกคน หรือกลุ่มอาชีพ ยิ่งปัจจุบัน กล้องถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่คนนิยมพาไปไหนมาไหนด้วย เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ที่นิยมถ่ายรูปร่างต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ทิวทัศน์ ผู้คน เป็นต้น เพื่อเอาไปลงในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ดังนั้นพนักงานขายควรชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ในจุดนี้ให้กับผู้สนใจได้ทราบ

2) ด้านราคา ปัจจุบันกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลายราคาให้เลือกซื้ออยู่หลายราคาตั้งแต่ราคาหลักหมื่นไปจนถึงราคาหลักแสน ซึ่งหากพิจารณาแล้ว ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้ หากมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และงบประมาณในการลงทุนที่จะซื้อ ผู้ขายสามารถแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์และศักยภาพของตัวกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่คุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่าย ลูกค้าก็ย่อมจะตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อเทียบกับความคุ้มค่างานที่ได้จากตัวสินค้าเมื่อเทียบสินค้าในหมวดเดียวกัน ในราคาที่เท่ากัน จะเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อและการนำไปใช้งานมากกว่า หรือเสนอกำลังๆที่ราคาไม่แพง ที่นำมาเพื่อสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการถ่ายภาพและโพสต์รูปภาพในโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน เพราะเนื่องจากกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีราคาสูงดังนั้นจึงควรให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงิน ได้ทั้งแบบเงินสด และสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยสามารถเลือกวิธีการแบ่งชำระเป็นรายเดือนได้ อาทิเช่น สามารถผ่อนชำระ 0% 6 เดือน 10 เดือน หรือ 12 เดือน เป็นต้น รวมถึงควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย เพื่อที่ลูกค้าจะได้ทดลองสัมผัส เพราะน้ำหนักกล้องแต่ละตัวก็มีความแตกต่างกัน ความเหมาะสมมือ ความถนัดในการจับของแต่ละคนแตกต่างกัน ยังมีตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกมากกว่าไหนก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็ว และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง เช่น เปิดหน้าร้านหลายๆ สาขา ที่สำคัญต้องเดินทางสะดวก หาที่จอดรถง่าย และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ Online เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและเร็วต่อความต้องการของลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้ หรือข่าวสาร รวมถึง โปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในแต่ละรุ่นผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะในยุคปัจจุบันคนนิยมเสพสื่อต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Line, Twitter เป็นต้น หากมีการแนะนำโปรโมชัน ส่วนลดต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ก็จะทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกล้องประเภทนี้เป็นกล้องที่มีคุณสมบัติสูงสามารถถ่ายภาพได้คมชัด ทั้งในที่มืด หรือกลางแจ้ง และขนาดไฟล์ที่ได้มีคุณภาพสูง หากมีการจัดกิจกรรมถ่ายภาพนอกสถานที่ หรือมีการประกวดภาพถ่ายก็จะยิ่งทำให้กล้องประเภทนี้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผลการวิจัย ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1) เหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องเหตุผลในการซื้อ แต่เหตุผลหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สอดคล้องกับความต้องการการใช้งาน ดังนั้นหากผู้ขายทราบความต้องการของลูกค้า ก็จะแนะนำสินค้าในรุ่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างในแต่ละรุ่น เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

2) วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมนำไปใช้เพื่อถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น การถ่ายภาพอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สัตว์เลี้ยง ผู้คน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ภาพถ่ายเหล่านั้นก็จะถูกโพสต์ลงโซเชียลมีเดียในช่องทางต่าง ๆ ดังนั้นพนักงานขายควรจะแนะนำสินค้าในรุ่นที่มีน้ำหนักเบา ง่ายต่อการใช้งาน พกพาง่าย เพื่อให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้า ขณะกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ พนักงานควรแนะนำลูกค้าในรุ่นที่มีคุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีที่สูง สามารถรองรับการใช้งานในอนาคตได้ และรองรับการใช้งานที่หลากหลาย เป็นต้น

3) งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อกล้อง 1 ตัวที่ราคามากกว่า 35,000 บาท และมักจะทำการศึกษาหาข้อมูลมาแล้วระดับหนึ่ง จึงทราบถึงราคากลางของกล้องประเภทนี้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะแนะนำคุณลักษณะเด่นของกล้องแต่ละรุ่น ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4) แหล่งซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล้องประเภทนี้จากร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไปที่ขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น ร้าน Big Camera ร้าน World Camera ร้าน Power Buy เป็นต้น ดังนั้นการที่กลุ่มลูกค้าเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งย่อมมั่นใจในตัวแทนจำหน่ายนั้นๆว่าจะได้รับการบริการที่ดีก่อนและหลังการขาย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะนิยมไปซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ที่ร้านขายกล้องทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าเลือกที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้านั้นๆ แล้วพนักงานขายควรมีความพร้อม ในการให้บริการทั้งความรู้ มารยาทการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ขณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางนี้น้อยกว่า อาจเนื่องมาจากสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ทำให้คนส่วนใหญ่อยากเห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจ อีกทั้งยังไม่มั่นใจในเรื่องระบบการขนส่งและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดส่งจากผู้ขาย ว่าสินค้าจะถึงมือในสภาพที่สมบูรณ์หรือไม่ ซึ่งหากผู้ขายต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ขายควรให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างจากลูกค้าที่ไปซื้อหน้าร้านโดยตรง เช่น ราคาที่ถูกกว่า เพิ่มระยะเวลาประกันสินค้าจากทางร้านเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าจะได้จากบริษัทผู้ผลิตหรือประกันศูนย์บริการ เป็นต้น และเพิ่มช่องทางการขายผ่าน Shoppe และ Lazada เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 2 แอปพลิเคชันนี้จำนวนมาก เพราะสินค้ามีให้เลือกหลายหลายอีกทั้งยังมีการรับประกันการจัดส่ง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้มากขึ้น

5) จำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลส จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลสในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยซื้อเครื่องคิดเลข โดยส่วนใหญ่จะเคยซื้อเครื่องคิดเลขประเภทนี้มาแล้ว 1 ครั้ง เนื่องจากเครื่องคิดเลขจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาสูงสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขในแต่ละครั้งลูกค้าจึงมองถึงการใช้งานที่คุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป แต่บางกลุ่มการซื้อเครื่องคิดเลข 1 ตัว เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจัดเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ดังนั้นเครื่องคิดเลขแต่ละตัวที่ซื้อจึงมีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างกันไป พนักงานจึงควรศึกษาข้อมูล เพื่อความพร้อมในการให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปประกอบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลส จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเครื่องคิดเลขแต่ละรุ่นมาระดับหนึ่งแล้ว แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกรุ่นไหน แบบไหนที่คุ้มค่ามากที่สุด จึงอาจต้องมีการสอบถามจากหลายๆ คน หรือดูข้อมูลจากการรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ แต่ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจก็คือตนเอง ดังนั้นหากลูกค้าเข้าไปในร้านค้าเพื่อเข้าไปดู ไปสัมผัสเครื่องคิดเลขแต่ละรุ่นที่ตนสนใจอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายควรให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อด้วยการเข้าถึงข้อดี และความคุ้มค่าที่จะได้รับและโปรโมชั่นต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้เพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดของประชากรในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลส เพราะพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดของกลุ่มลูกค้าในวัยทำงาน จบปริญญาตรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องคิดเลขโพลารอยด์ เครื่องคิดเลขฟิล์ม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เจริญญา วิภาตะพันธุ์. 2549. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2558). **DSLR-MIRRORLESS-SMARTPHONE : สงครามชิงแซะโซเชียล**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <http://marketeer.co.th/archives/61034>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูชัน.
- ชานนท์ โตเลี้ยง. (2560). **ซื้อกล้อง Mirrorless ตัวไหนดี? คู่มือเลือกซื้อกล้องประจำปี 2017** (by @torcnn). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <https://medium.com/torcnn/mirrorlessof2017-63a06911af8b>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- พัฒนพงศ์ งามไพบุลย์สมบัติ. (2557). “การพัฒนาเครื่องถ่ายภาพดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิภพ เจริญชัชณะ. (2550). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงศกร สิวรรณา. (2562). **กล้อง Mirrorless กับกล้อง DSLR: แนวทางที่จะช่วยให้คุณตัดสินใจว่ากล้องชนิดไหนเหมาะกับคุณ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2562 เข้าถึงได้จาก : <https://yotyiam.com/กล้อง-mirrorless-กับกล้อง-dslr/>.
- เขานารถ พันธุ์เพ็ง. **เทคโนโลยีดิจิทัลกับการถ่ายภาพ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2562 เข้าถึงได้จาก : <http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4034.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. กล้องดีเอสแอลอาร์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560

เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki>

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

ศักดิ์เรศ ประกอบผล. (2553). การถ่ายภาพด้วยระบบดิจิทัล. (พิมพ์ครั้งที่ 52). กรุงเทพฯ :

อิมเมจ-โฟกัส.

ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีัญญา กันตะบุตร. (2559). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

ผู้บริโภคนอ เรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล”.

เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2557). สถิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ศ. เสรีรัตน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซ

เท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุขสันต์ สุสันต์. (2554). “การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON

1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อรวิทย์ เมฆพิรุณ. (2551). กล้องDigitalและการแต่งภาพ. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

อัจฉรา มีทองแสน. (2554). “การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ระหว่างตราสินค้า Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-

วิโรฒ.

Big Camera. (2556). รู้จักกับ...Image Sensor. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560

เข้าถึงได้จาก : <https://www.bigcamera.co.th/bcarticle/articleitem/view/id/348/>

FOTOFKA. (2560). DSLRและMirrorless อะไรดีกว่ากัน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่

21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <https://fotofaka.com/dslr-vs-mirrorless/>

Kotler, P. (2003). Marketing Management 11th ed. New Jersey. USA. Pearson Education,

Inc.

Marketeer Content2. (2559). ตลาดกล้องดิจิทัล. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560

เข้าถึงได้จาก : <http://marketeer.co.th/archives/75191>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Nattawut R. (2560). **กล้องดิจิทัล DSLR หรือ Mirrorless ดี?**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <http://www.wemall.com/blog/1703/dslr-or-mirrorless/>
- Nuttachit. (2561). **Nikon-Canon เมื่อพีใหญ่ ขอรื้อขั้วเตอร์ใน Full Frame Mirrorless. (2561)**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2562 เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/77902>
- Power bank Zone. **Power bank แบตสำรอง คืออะไร**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <http://powerbankzone.com/power-bank->
- Sanook GuRu. (2556). **โหมด Auto P A S M ของกล้อง แตกต่างกันอย่างไรร**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <http://guru.sanook.com/8656/>
- Ta. (2557). **มือใหม่หัดถ่าย – ตอนที่1 มารู้จักกล้องดิจิทัลกันเถอะ**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : <http://www.tamemo.com/post/74/how-to-photograpy-1-what-is-digital-camera/>
- TNN Thailand. (2559). **ภาพรวมยอดขายกล้องถ่ายรูปลดลงต่อเนื่อง**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560 เข้าถึงได้จาก : http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=112114&t=news
- Zoom Camera. (2559). **Sensor Size ตัวนี้เล็กตัวนั้นใหญ่... แล้วมันยังงัยกันล่ะ?**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.zoomcamera.net/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบ จะไม่ส่งผลกระทบต่อประการใดต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาววัชรภรณ์ ภิญโญ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

คุณเคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสหรือไม่ (ตอบเพียงหนึ่งข้อ)

เคย

ไม่เคย

คุณอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม

นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี

สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี)

หรือไม่ (ตอบเพียงหนึ่งข้อ)

อาศัยอยู่ในภาคกลาง

ไม่ได้อาศัยอยู่ในภาคกลาง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

แต่งงาน

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

ช่างภาพ/นักสื่อสารมวลชน (สื่อมวลชน)

ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

คุณภาพของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เช่น ความละเอียดของภาพสูง สีสดของภาพคมชัด ฯลฯ

ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นรุ่นยอดนิยม

คุณลักษณะ (Feature) และเทคโนโลยีภายในกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เช่น ฟังก์ชันหลากหลาย เชื่อมต่อwifi ได้ หน้าจอพับได้ ฯลฯ

รูปร่างและการออกแบบของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

อื่นๆ

2. วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ไปใช้ ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

ใช้เพื่อการถ่ายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ใช้เพื่อการศึกษา

ใช้เพื่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ

ใช้เพื่อเป็นของสะสม

อื่นๆ

3. งบประมาณในการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001 บาท – 25,000 บาท

25,001 บาท – 35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

4. แหล่งซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไปที่ขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า

เว็บไซต์

ร้านขายกล้องดิจิทัลที่ขายสินค้าผ่านกลุ่มหรือเพจFacebook

สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล

5. จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

มากกว่า 4 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ที่ตรงสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ตนเอง ครอบครัว/ญาติ
- เพื่อนหรือคนรู้จัก פרิเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์
- บุคคลมีชื่อเสียง นักแสดง/นักกีฬา
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องคิดเลข ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณลักษณะและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย, ระบบป้องกันภาพสั่นไหว, ระบบการเชื่อมต่อสัญญาณ, หน้าจอLCDแบบพับได้, ช่องมองภาพ, ระบบชาร์จแบตเตอรี่ด้วยแบตเตอรี่สำรองแบบพกพา					
2. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณลักษณะและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการทำงานในปัจจุบัน					
3. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง เช่น มีความละเอียดของภาพสูง ตอบสนองการทำงานรวดเร็ว ประหยัดแบตเตอรี่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	5	4	3	2	1
4. รูปร่าง การออกแบบของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีความสวย โดดเด่น					
5. วัสดุของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีคุณภาพ แข็งแรง ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
6. ยี่ห้อและรุ่นของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีความหลากหลายให้เลือก					
7. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีขนาดกระทัดรัด ง่ายต่อการพกพา					
8. อุปกรณ์เสริมของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีความหลากหลาย เช่น เลนส์เสริมถอดเปลี่ยนได้ชนิดต่างๆ แฟลชเสริมภายนอก ฯลฯ					
ด้านราคา	5	4	3	2	1
1. ราคาของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
3. กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับกล้องดิจิทัลประเภทอื่น เช่น กล้องดิจิทัล ประเภทDSLR					
4. ราคาของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เหมาะสมกับงบในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ถ่ายภาพของท่าน					
5. ค่าซ่อมบำรุงและอะไหล่กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ราคาไม่แพง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการช้อกก้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านราคา (ต่อ)	5	4	3	2	1
6. ราคาอุปกรณ์เสริมของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เช่น เลนส์เสริมถอดเปลี่ยนได้ชนิดต่างๆ แฟลชเสริมภายนอก ฯลฯ ถูกกว่ากล้องดิจิทัล ประเภทDSLR					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
1. สถานที่ขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ					
2. ร้านขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีช่องทางการจำหน่ายและการติดต่อหลากหลาย สะดวก เช่น On line , หน้าร้าน , shop					
3. มีการจัดจำหน่ายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ในงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล					
4. การชำระค่าผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายวิธี เช่น เงินสด ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต					
5. ร้านขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีหลากหลายสาขา					
6. ร้านขายกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายยี่ห้อและรุ่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่างๆของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านเว็บไซต์					
2. ท่านรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่างๆของกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัล ประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	5	4	3	2	1
3. ท่านรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่างๆของกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านป้ายโฆษณา					
4. ท่านรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่างๆของกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านแผ่นพับ/Catalog					
5. ท่านรับรู้การโฆษณาที่หือและรุ่นต่างๆของกล้อง ดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line ฯลฯ					
6. ท่านรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย					
7. ท่านรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านเว็บไซต์ , Facebook , Line ฯลฯ					
8. ท่านรับรู้การจัดโปรโมชั่นลดราคากล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร Catalog /แผ่นพับ					
9. ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จาก คำแนะนำรายละเอียดสินค้าของพนักงานขาย					
10. ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากร้านที่มีการจัด โปร โมชั่นลด แลก แจก แถมหรือให้ ของสมนาคุณสำหรับลูกค้า					
11. ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส จากงานจัดแสดงสินค้าที่บูธต่างๆ					
12. ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส เพราะบริการหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล
ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)
ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
MARKETING FACTORS AFFECTING MIRRORLESS DIGITAL CAMERA
BUYING OF CUSTOMER IN THE CENTRAL REGION

วัชรารporn ภิญโญ 1 กตัญญู หิรัญญสมบุญ 2
watcharaporn phinyo 1 Katanyu Hiransomboon 2

- 1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 2 รองศาสตราจารย์ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 1 Master Degree Student, Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology
 - 2 Associate Professor Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology
katanyu.hi@gmail.com
- วันที่รับ 30 ต.ค. 2562 วันที่แก้ไข 15 ธ.ค. 2562 วันที่ตอบรับ 20 ธ.ค. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อก๊อ้ง ดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการชื้อก๊อ้งดิจิตอลฯ ของลูกค้าในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยชื้อและใช้ก๊อ้งดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test, One - Way ANOVA, LSD และ Chi-Square ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มี เพศ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมการชื้อก๊อ้งดิจิตอลฯ พบว่า วัตถุประสงค์ในการชื้อก๊อ้งฯ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนงบประมาณในการชื้อก๊อ้งฯ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ด้านแหล่งในการชื้อก๊อ้งฯ ในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ส่วนแหล่งในการชื้อก๊อ้งฯ ในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และร้านขายก๊อ้งดิจิตอลที่ขายสินค้าผ่านกลุ่มหรือเพจ Facebook มีความสัมพันธ์กับ เพศ และอายุ จำนวนครั้งในการชื้อก๊อ้งฯ ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อก๊อ้งฯ แบ่งเป็น ตนเอง มีความสัมพันธ์กับ เพศ ลำดับต่อมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และ สถานภาพสมรส พี่เซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ก๊อ้งดิจิตอล, ก๊อ้งมิลเลอร์เลส, ปัจจัยการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship between marketing factors affecting mirrorless digital camera buying of customers in the central region and to compare the level of opinions towards marketing factors affecting mirrorless digital camera buying of customers in the central region which was divided by personal factors. The Sample group included consumers aged between 20-50 years old, 400 people using the purposive sampling method by selecting specific consumers who used to buy and use a mirrorless digital camera and living in the central region. The instrument for collecting data was questionnaires. The statistical data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, test and inferential statistics consisting, the hypothesis testing with statistics Independent samples t-test, One-Way ANOVA, LSD and Chi-Square. The hypothesis testing found that customers with different gender, marital status, and occupation had different opinions on products with statistical significance at 0.05. Customers with different gender and marital status had different opinions on the price with statistical significance at 0.05. Customers with different gender, marital status, and monthly income had different opinions on the distribution channel with statistical significance at 0.05 for customers with different ages, marital status and the monthly income that had different levels of opinions on marketing promotion with statistical significance at 0.05. The behavior of buying a mirrorless digital camera was found that the objective of buying a camera was related to gender, age, occupation and monthly income with statistical significance at 0.05. The budget for buying a camera was related to gender, age, education level and monthly income with statistical significance at 0.05. Source of camera purchase in the shopping mall was related to gender, age, marital status with statistical significance at 0.05. Source of camera purchase on the website was related to gender with statistical significance at 0.05 and digital camera store selling via group or page on Facebook was related to gender and age with statistical significance at 0.05. The previous buying a camera was related to gender, age, and marital status with statistical significance at 0.05. Influencers who had an influence on the buying decision of a camera were divided into self was related to gender and family/ relatives were related to the average monthly income and friends or acquaintances were related to gender, age and marital status with statistical significance at 0.05. The product presenter was related to the average monthly income with statistical significance at 0.05 and famous persons were related to marital status with statistical significance at 0.05

Keywords: digital camera, mirrorless camera, market factors.

บทนำ

กล้องดิจิทัลในปัจจุบันนี้มีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) หรือที่เรียกว่ากล้องดิจิทัลแบบไร้กระจก ซึ่งกล้องประเภทนี้พัฒนาให้มีความละเอียดของภาพถ่ายเริ่มตั้งแต่ 16 ล้านพิกเซล ไปจนถึง 20.4 ล้านพิกเซล ซึ่งมีคุณภาพเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัลรุ่นใหญ่สำหรับมืออาชีพ อย่างกล้องดิจิทัลประเภท DSLR (Digital Single Lens Reflex) ในอดีตราคาที่ตั้งจำหน่ายมักจะมีราคาที่สูงมาก เริ่มต้นตั้งแต่หลักหมื่นปลายๆ ไปจนถึงหลักแสน แต่ปัจจุบันราคาถูกลงมาก เริ่มต้นเพียงหลักหมื่นต้นๆ เท่านั้น นอกจากนี้เรื่องรูปทรงและการดีไซน์ของกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ก็ได้ถูกพัฒนาให้มีลักษณะที่กะทัดรัด น้ำหนักเบา ไม่ใหญ่เทอะทะเหมือนในอดีต จึงทำให้กล้องดิจิทัลประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการออกแบบรูปทรงของกล้องให้มีลักษณะคล้ายกับกล้องฟิล์มในสมัยก่อน เพื่อเพิ่มความสวยงามคลาสสิกให้กับตัวกล้อง รวมไปถึงนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างสัญญาณ Wi-fi (Wireless Fidelity) ใส่มาในตัวกล้อง ทำให้ผู้ใช้บริโภคสะดวกสบายในการใช้งาน โดยไม่ต้องนำข้อมูลเข้าผ่านคอมพิวเตอร์ก่อนเหมือนกล้องดิจิทัลในยุคที่ผ่านมา (พงศกร สิวรรณภา, 2562) ความต้องการของตลาดกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสจึงมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ความต้องการกล้องดิจิทัลประเภทอื่นๆ ลดลง

จากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัลนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อกล้องที่มีคุณภาพสูง รูปทรงสวยงามได้ในราคาที่ถูกลงกว่าในอดีต จึงเป็นผลทำให้ตลาดกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากบทความเรื่อง “เมื่อเสียงซัดเตอร์กล้อง Mirrorless ดังกว่า DSLR” (Marketeeronline, 2559) ของเว็บไซต์สำนักข่าวการตลาด Marketeer ที่ได้สรุปถึงยอดขายของกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสในช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2559 ที่ขายได้มากถึง 90,000 ตัว มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2,825 ล้านบาท และมียี่ห้อที่แข่งขันกันในตลาดกล้องดิจิทัลอยู่ 4 ยี่ห้อใหญ่ คือ Fujifilm OLYMPUS SONY และ Panasonic โดยในปีที่ผ่านมา Fujifilm สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุดที่ร้อยละ 38 OLYMPUS ร้อยละ 24.1 SONY ร้อยละ 2.1 Panasonic ร้อยละ 7.3 และยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 8.5 ซึ่งจากการสำรวจยอดขายที่ผ่านมา พบว่ากล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสมีทิศทางการเติบโตถึงร้อยละ 90 และมีสัดส่วนในตลาดกล้องดิจิทัลชนิดเปลี่ยนเลนส์ได้ถึงร้อยละ 35 ในขณะที่กล้องดิจิทัลประเภทอื่นๆ มีทิศทางการเติบโตติดลบ โดยเฉพาะกล้องดิจิทัลประเภท DSLR (Digital single lens reflex) ที่เหลือสัดส่วนในตลาดกล้องดิจิทัลชนิดเปลี่ยนเลนส์เพียงร้อยละ 35 มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการแข่งขันของตลาดกล้องดิจิทัลชนิดเปลี่ยนเลนส์ได้จะยิ่งรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการออกแบบรูปทรงกล้องและเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับกล้อง จะมีการแข่งขันกันรุนแรงเป็นพิเศษ (Marketeeronline, 2559)

ปัจจุบันผู้ซื้กล้องวัยทำงานทั้งชาวไทยและชาวอาเซียนส่วนใหญ่จะใช้กล้องดิจิทัลเป็นประจำอยู่แล้ว และชอบการถ่ายภาพ เก็บภาพถ่ายไว้เพื่อบันทึกความทรงจำกับคนในครอบครัวหรือใช้ในการถ่ายภาพขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการใช้งานของกล้องเป็นสำคัญในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แต่ยังมีเหตุผลประกอบอื่นๆ ที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ของแถม ส่วนลดต่างๆ รวมถึงพนักงานขาย จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำการใช้ง้กล้องได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือการมีบริการหลังการขาย (คັນสนีย์ ประกอบธรรม, 2559) ดังนั้น เพื่อเป็นการหาแนวทางการพัฒนากล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละกลุ่มบุคคล ย่อมมีเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน

อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆทางการตลาดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเสมอ อาทิเช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา การบริการหลังการขาย ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาด จึงเป็นส่วนที่สำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยในการวางแผนการตลาดให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน จากความสำคัญดังกล่าวผู้ผลิตท้องถิ่นจึงสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง” เพราะเนื่องจากภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางการเศรษฐกิจการค้า การศึกษาและแหล่ง ซื่อปึงต่าง ๆ จึงเหมาะกับการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลสให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางประเภท มิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง

สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทมิลเลอร์เลส

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

จากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่นำมาสู่การศึกษาจากวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 4 (Marketing Mix: 4Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541) นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก โดยการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการ จากบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้บทบาทโดยบทบาทหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่ามี 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้นั่นเอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กล้องดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2.ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18-19) ให้ความหมายบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) ว่าหมายถึง บทบาทของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Originator) หมายถึง บุคคลผู้ริเริ่มหรือริเริ่มความคิดที่จะซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ เช่น นักศึกษาต้องการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อใช้ในการศึกษารายวิชาการถ่ายภาพ เป็นต้น
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ในการกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และจำนวนเท่าไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินการซื้อจริง ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ในการซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม โดยจะเป็นผู้ประเมินการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

จากการศึกษานี้ได้ให้ความหมายบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของบุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และจากบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่ามี 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า เป็นการศึกษาเรื่องของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มมาจากการเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองด่า ที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้เลย มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยเรียกแบบจำลองที่ใช้อธิบายระบบนี้อีกลักษณะว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของบุคคลย่อมมีผลทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (บุญทุม ศรีสะอาด, 2556) ซึ่งจากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส จากงานแสดงสินค้า และร้านค้ากล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) นำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกคำตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม ปลายปิด (Close-Ended Question) วัดตัวแปรด้วยวิธีมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) เป็นข้อความถามแบบเลือกคำตอบ (Checklist) ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ งบประมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม ปลายปิด (Close-Ended Question) วัดตัวแปรด้วยวิธีมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายสมมติฐานงานวิจัย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง หรือดัชนีความเหมาะสม (Index of Item Objective Congruence: IOC) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2557) ซึ่งผลการการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.95

2.การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้คือ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าดังนี้ 0.84 0.82 0.91 และ 0.86 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้ คือ

1.สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1ตัวแปรด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี้

2.1การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อ

ทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T-Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใน ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) และการ วิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ สมมติฐานที่ 1

2.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพสองตัว ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับตัวแปร ตาม คือพฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจช้อกล้างดิจิทัลประเภท มิลเลอร์เลส (Mirrorless) ดัง นั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ด้วยวิธี Pearson Chi-Square ใช้ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 ประกอบอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อกล้างดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลสในเขตพื้นที่ภาค กลาง พบว่า เหตุผลในการช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่คุณลักษณะ (Feature) และ เทคโนโลยี สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนวัตถุประสงค์ที่นำกล้าง ดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ คือใช้เพื่อการถ่ายภาพในชีวิตประจำวัน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 งบประมาณในการช้อกล้าง ดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณในการซื้อมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนแหล่งที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายกล้องดิจิทัลทั่วไป ขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า จำนวน 318 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 จำนวนครั้งที่ช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส คือ ตนเอง จำนวน 327 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการช้อกล้างดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.97 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมี ค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.046*	0.261	0.000*	0.928	0.002*	0.621
ด้านราคา	0.003*	0.367	0.041*	0.757	0.057	0.302
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.010*	0.002*	0.000*	0.213	0.814	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.386	0.008*	0.040*	0.330	0.355	0.008*
ภาพรวม	0.004*	0.021*	0.000*	0.585	0.046*	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One – Way ANOVA พบว่า

1.เพศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.046, 0.003, 0.010, และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.อายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.008, และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อขายส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.041, 0.000, 0.040, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.ระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า p-value มากกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.อาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และในภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และภาพรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.รายได้ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.011, 0.008 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ที่มีผลต่อการซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายุคใหม่ในเขตภาคกลางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อช้อกล้อดจิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ที่มีผลต่อการซื้อช้อกล้อดจิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส

พฤติกรรมกรซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
เหตุผลในการซื้อช้อกล้อดจิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส	0.644	0.704	0.998	0.083	0.978	0.801
วัตถุประสงค์ที่นำช้อกล้อดจิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้	0.010*	0.000*	0.976	0.158	0.000*	0.018*
งบประมาณในการซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส	0.001*	0.016*	0.207	0.016*	0.061	0.000*
แหล่งซื้อช้อกล้อดจิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส						
-ร้านขายช้อกล้อดจิจิตอลในห้างสรรพสินค้า	0.026*	0.033*	0.004*	0.509	0.273	0.531
-เว็บไซต์	0.000*	0.597	0.948	0.286	0.130	0.345
-ร้านขายช้อกล้อดจิจิตอลผ่านกลุ่มหรือเพจ Facebook	0.000*	0.037*	0.272	0.395	0.715	0.480
-สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับช้อกล้อดจิจิตอล	0.109	0.273	0.875	0.293	0.704	0.544
จำนวนครั้งที่ท่านเคยซื้อช้อกล้อดจิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส	0.000*	0.002*	0.000*	0.155	0.121	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อช้อกล้อดจิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส						
-ตนเอง	0.023*	0.178	0.794	0.749	0.137	0.187
-ครอบครัวญาติ	0.091	0.234	0.597	0.564	0.338	0.017*
-เพื่อนหรือคนรู้จัก	0.046*	0.041*	0.015*	0.364	0.248	0.213
-พรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์	0.330	0.330	0.876	0.893	0.635	0.028*
-บุคคลมีชื่อเสียง	0.147	0.056	0.033*	0.773	0.151	0.665
-นักแสดง/นักร้อง	0.704	0.667	0.412	0.951	0.107	0.638
-ผู้เชี่ยวชาญด้านช้อกล้อดจิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส	0.060	0.810	0.319	0.424	0.700	0.423

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง โดยวิธี Chi-Square test ได้ผลดังต่อไปนี้

1.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ พบว่า พฤติกรรม การชื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ 2) งบประมาณในการชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้งาน 3) แหล่งชื้อกล้องดิจิตอล 4) จำนวนครั้งที่ท่านเคยชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส และ 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิตอลประเภท มิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ พบว่า พฤติกรรม การชื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ 2) งบประมาณในการชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้งาน 3) แหล่งชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส 4) จำนวนครั้งที่ท่านเคยชื้อกล้อง ดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส และ 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ พบว่า พฤติกรรมการชื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) แหล่งชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส 2) จำนวนครั้งที่ท่านเคยชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส และ 3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ พบว่า พฤติกรรมการชื้อกล้องด้านงบประมาณในการชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลสมีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ ด้านงบประมาณในการชื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ พบว่า พฤติกรรมการชื้อกล้องด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลสไปใช้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ ด้านวัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิตอลประเภท มิลเลอร์เลสไปใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ พบว่า พฤติกรรมการชื้อกล้อง ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ที่นำกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้ 2) งบประมาณในการชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ไปใช้งาน 3) จำนวนครั้งที่ท่านเคยชื้อกล้องดิจิตอล และ4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิตอลฯ ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีความคิดเห็นในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันได้ โดยที่เพศชายจะสนใจซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล ที่ว่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และประเภทต้องถ่ายภาพดิจิตอลที่ซื้อครั้งล่าสุด พบว่ามีความแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันได้ จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุของลูกค้าที่ซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกลุ่มคนที่ทำงานมาแล้วระยะหนึ่ง ย่อมใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง มากกว่าเด็กวัยรุ่นที่อายุน้อยมักใช้อารมณ์ และความอยากได้ อยากมีเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชูษณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกันได้ จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่สมรสแล้ว อยู่ใน ช่วงวัยของชีวิตที่ต้องการสร้างสีสันให้กับชีวิต สนุกกับชีวิต ทั้งชีวิตโสด และชีวิตครอบครัว อาทิเช่น คนโสดที่ไม่มีคู่รัก ก็อาจหากิจกรรมยามว่างให้กับตัวเอง ด้วยการถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ เป็นงานอดิเรก อีกทั้งยังเป็นการผ่อนคลาย และจิตใจ ที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน ส่วนคนที่มีครอบครัวแล้ว หรือที่มีคู่รักแล้วก็มักจะถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็น ความทรงจำในช่วงเวลาต่างๆ ที่ใช้ร่วมกันคนรัก หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชูษณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส ไม่แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่า ะความรู้ของผู้บริโภคไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการ หรือการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยตนเองหรือจากพนักงานได้ ดังนั้นความรู้เดิมจึงไม่ได้มีส่วนช่วยผลักดันกระบวนการในการตัดสินใจเลย ซึ่งขัดกับแนวคิดของ ประมวศเตเวทิน (2546: 105) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด แตกต่างกันได้คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อแหล่งต่างๆ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิภพ เจริญชูษณะ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5.ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อช็อกโกแลตดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่า อาชีพแต่ละอาชีพก็มีความจำเป็นในการใช้ช็อกโกแลตแตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่วากลุ่มอาชีพที่คลุกคลีกับการถ่ายภาพมีความต้องการที่จะซื้อช็อกโกแลตใหม่ๆ เสมอไป ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีธัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เจอเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อช็อกโกแลตภาพถ่ายดิจิทัล ที่ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

1.6.ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อช็อกโกแลตดิจิทัล ประเภทมิลเลอร์เลส แตกต่างกัน จึงอธิบายได้ว่ารายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้มาในแต่ละเดือนย่อมเป็นตัวกำหนด อำนาจในการใช้จ่าย ยังมีรายได้มาก ก็ย่อมมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย นั่นคือ ฐานะทางการเงิน สภาพเศรษฐกิจในครอบครัว ย่อมเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี และศรีธัญญา กันตะบุตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เจอเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อช็อกโกแลตภาพถ่ายดิจิทัล ที่ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2.การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า

2.1.เพศ มีความสัมพันธ์กับ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิด ทักษะคิดที่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันไปด้วย อาทิเช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า แต่ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เทคโนโลยี ลูกเล่นต่างๆ ของสินค้าในขั้นนั้น เป็นต้น รวมถึงสังคม เพื่อผู้ที่อยู่รอบข้าง ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อแนวคิด ในการตัดสินใจจะทำการหนึ่งอย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รวมถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2.อายุมีความสัมพันธ์กับ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลพฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยแตกต่างกันไปด้วย ทั้งประสบการณ์ชีวิตต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแต่ละช่วงเวลา ซึ่งยิ่งอายุมากขึ้น มุมมอง แนวคิด การเห็นค่าของความสำคัญของสิ่งของสักหนึ่งชิ้น คนที่อายุต่างกัน ก็ให้ค่าให้ราคาต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะแปรเปลี่ยนไปตามช่วงวัยหรือช่วงชีวิตของบุคคลนั้นๆ อายุที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ทั้งหมด ช่วงอายุในวัยรุ่น จะเริ่มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ด้วยตนเอง ช่วงอายุในวัยผู้ใหญ่ เป็นช่วงวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่ช่วงอายุในวัยชรา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะมาจากอิทธิพลของความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ เช่น บุตรหลาน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งในการซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า บุคคลที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทั้งคนโสด คนที่แต่งงานใช้ชีวิตครอบครัว และคนที่ล้มเหลวกับชีวิตครอบครัว ย่อมมีมุมมองและแนวทางการในดำเนินชีวิต หรือการวางแผนอนาคตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว โดยในการดำรงชีวิตแต่ละช่วง ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบไปด้วยขั้นตอนในแต่ละขั้น ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว แยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ มักมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค บริโภคส่วนตัว กลุ่มคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว มักมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวร เช่น รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนกลุ่มคนที่ชีวิตครอบครัวสิ้นสุดลงไม่ว่าจะด้วยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิตหรือหย่าร้างกัน มักจะใช้ในการท่องเที่ยว หรือเป็นค่าใช้จ่ายยามป่วย

2.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ งบประมาณในการซื้อ จึงอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมสนใจหรือให้ค่าให้ราคาของสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ผู้ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีย่อมเห็นถึงมูลค่าและความคุ้มค่าในการซื้อของชิ้นนั้น ส่วนคนที่ไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลใดๆ ประกอบ ย่อมมองของชิ้นนั้นมีมูลค่าที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น แล้วยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotle (1994, p. 275 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่ว่า ผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม มักมีพฤติกรรมการซื้ออย่างมีเหตุผล ักดีในตราสินค้า และส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อในสิ่งที่จำเป็น

2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จึงอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการนำไปใช้งาน เพราะบางคนมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพ บางคนมีวัตถุประสงค์เพื่อความชอบส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotle (1994, p. 275 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค จะทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจมักใช้บริการพนักงานขับรถเสมอ เนื่องจากเป็น อาชีพที่ต้องติดต่อสื่อสารหรือใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่มีสมาธิมากพอที่จะขับขียานพาหนะให้ปลอดภัยได้ เป็นต้น

2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อจำนวนครั้งในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จึงอธิบายได้ว่า รายได้ต่อเดือนยิ่งมาก ย่อมส่งผลให้มีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ขึ้นมากตามไปด้วย เนื่องกลังคิดจิตอล ประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกลังที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งราคาในตลาดปัจจุบันเริ่มต้นที่ราคาประมาณ 30,000 บาท ขึ้นไป จนถึงถึงราคาประมาณหลักแสนในกลังระดับ Full Frame ดังนั้นผู้ที่สนใจซื้อกลังประเภทนี้จึงต้องมีกำลังทรัพย์ในการซื้อพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotle (1994, p. 275 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ที่กล่าวว่า รายได้ของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือรายได้หลังหักภาษีแล้ว โดยผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งหลังจากการหักภาษีไปเก็บออมและอีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย และยังคงกล่าวต่ออีกว่า กลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหรือพนักงานบริษัทตำแหน่งสูง มีรายได้และกำลังซื้อสูง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มักซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม เพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย ส่วนบุคคลที่ใช้แรงงาน เป็นลูกจ้างบริษัท มักมีพฤติกรรมการซื้ออย่างมีเหตุผล หรือซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าภาคกลางที่มีปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ให้ได้รับความสนใจและอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล โดยผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส เป็นกล้องที่มีขนาดเบา ประสิทธิภาพสูง และใช้งานง่ายกว่ากล้อง DSLR ดังนั้น ควรให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับจุดเด่นนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ากล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส สามารถพกพาสะดวก คุณภาพดี รวมถึงมีรูปแบบการใช้งานไม่ยุ่งยาก ยิ่งปัจจุบัน กล้องถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่คนนิยมพาไปไหนมาไหนด้วย เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ที่นิยมถ่ายรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร วิดีโอ ผู้คน เป็นต้น เพื่อเอาไปลงในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ และแม้ว่ากล้องถ่ายภาพในสมาร์ตโฟนจะสามารถถ่ายภาพและนำภาพลงในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้เหมือนกับกล้องดิจิทัล แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของเลนส์ ที่ไม่สามารถเลือกเปลี่ยนใช้งานได้หลากหลายชนิดเหมือนกล้องดิจิทัล และคุณภาพของภาพถ่ายที่ไม่ได้มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัล จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อนำมาใช้นอกเหนือจากการใช้กล้องถ่ายภาพในสมาร์ตโฟน ดังนั้นพนักงานขายควรชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ในจุดนี้ให้กับผู้สนใจได้ทราบ

1.2 ด้านราคา เนื่องจากในตอนนี้นักกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส มีให้เลือกซื้ออยู่หลายราคา ตั้งแต่ราคาหลักหมื่นไปจนถึงราคาหลักแสน และส่วนใหญ่มีการแยกชิ้นส่วนอุปกรณ์ในการขาย เช่น เลนส์ แฟลช เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาแล้ว ในเรื่องของราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และงบประมาณในการลงทุนที่จะซื้อ ดังนั้นหากผู้ขายสามารถแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์และศักยภาพของตัวกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสแล้ว เชื่อว่าลูกค้าก็ย่อมจะตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้จากตัวสินค้าและเทียบสินค้าในหมวดเดียวกันในราคาที่เท่ากัน ย่อมเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อและการนำไปใช้งานมากกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส มีราคาสูงดังนั้นจึงควรให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงินได้ทั้งแบบเงินสด และชำระผ่านบัตรเครดิต รวมถึงควรมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย เพื่อที่ลูกค้าจะได้ลองจับ ลองสัมผัส เพราะน้ำหนักกล้องแต่ละตัวก็มีความแตกต่างกัน ความเหมาะสมกับความถนัดในการจัดของแต่ละคนก็แตกต่างกัน ยังมีตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกมากเท่าไรก็ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วเท่านั้น และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง เช่น เปิดหน้าร้านหลายๆ สาขา ที่สำคัญต้องเดินทางสะดวก หาที่จอดรถง่าย และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ Online เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและไวต่อความต้องการของลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ความรู้ หรือข่าวสารเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส ในแต่ละรุ่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะในยุคปัจจุบันคนนิยมเสพสื่อต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ อาทิเช่น Facebook Line Twitter เป็นต้น ยิ่งหากมีการแนะนำโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ หรือการผ่อนชำระรายเดือนผ่านบัตร ลงสื่อออนไลน์ต่างๆ ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดของประชากรในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส เพราะพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส กับกล้องดิจิทัลประเภทอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2556). วิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ประมธ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- พิภพ เจริญสุขขณะ. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562. จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน-ศึกษา-การ-และ-ศร-ณ-กั-น-ตะ-บุ-ตร-2559/>
- ศิภาภรณ์ ธรรมศรี และศรณญา กันตะบุตร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ใน จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(3), 696-713.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2557). สถิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ศ. เสรีรัตน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- พงศกร สีวรรณภา. (2562). กล้อง Mirrorless กับกล้อง DSLR: แนวทางที่จะช่วยคุณตัดสินใจว่ากล้องชนิดไหน เหมาะกับคุณ. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562. จาก <https://yotyiam.com/กล้อง-mirrorless-กับกล้อง-dslr/>.
- คันสนีย์ ประกอบธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของกลุ่มวัยคนทำงานคนไทยและคนอาเซียน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Marketeeronline. (2559). เมื่อเสียงซัดเตอร์กล้อง Mirrorless ดังกว่า DSLR. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2562. จาก <https://marketeeronline.co/archives/21460>.



ที่ อว 7025/-

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

๒๑ ตุลาคม 2562

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน คุณวัชรภรณ์ ภิญโญ และคุณกตัญญู หิรัญญสมบุญ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 9 ฉบับที่ 2 มิถุนายน - ธันวาคม 2562 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless)
ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
MARKETING FACTORS AFFECTING MIRRORLESS DIGITAL CAMERA BUYING OF CUSTOMER IN
THE CENTRAL REGION

วัชรภรณ์ ภิญโญ¹ กตัญญู หิรัญญสมบุญ²

Watcharaporn Phinyo¹ and Katanyu Hiransomboon²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

metha.nonting@gmail.com., katanyu.hi@gmail.com

E-mail: watcha.yoyo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวม่วง)

บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร

โทร. 02-3298000 ต่อ 6378

โทรสาร 02-3298461

ไม่วารณี่ใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วัชรภรณ์ ภิญโญ
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน 2532
ที่อยู่	1279/896 หมู่6 ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สาขา เทคโนโลยีการโทรศัพท์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
นศร	
E-mail	watcha.yoyo@gmail.com
โทรศัพท์	083-546-5617



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้