



การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล
: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวกิตติยา บุญทองดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล
: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย
นางสาวกิตติยา บุญทองดี มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหา
ทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... /

..... กรรมการ

(อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ)

..... /

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ)

..... /

12490006 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ กล้องดิจิทัล/ ความสัมพันธ์

กิตติยา บุญทองดี : การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล : กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี . อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. 151 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล : กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัย โดยทำการศึกษากับกลุ่ม นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 370 คนที่เคยซื้อกล้องดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท และรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนอยู่ที่ 3,001-5,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องคือ เพื่อถ่ายภาพ โดยซื้อยี่ห้อ Sony ประเภทกล้องคอมแพค ซึ่งมีความละเอียดของกล้องอยู่ที่ 5 – 10 ล้านPixels อยู่ที่ราคา 10,001- 15,000 บาท จะชำระเงินเป็นเงินสด นักศึกษาจะซื้อกล้องที่ร้านขายกล้องใกล้ที่อยู่อาศัย และได้รับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายด้านราคา

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง จะพบว่า (1)เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของกล้อง ความละเอียดของกล้อง ราคาของกล้อง ลักษณะการชำระเงิน และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล 2 ด้าน ได้แก่ ราคาของกล้อง และระยะเวลาในการซื้อกล้อง (3) ชั้นปี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ ราคาของกล้อง ลักษณะการชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อกล้อง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (4) คณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของกล้อง ความละเอียดของกล้อง ราคาของกล้อง ลักษณะการชำระเงิน ระยะเวลาในการซื้อกล้อง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (5)รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของกล้อง ความละเอียดของกล้อง ราคาของกล้อง ลักษณะการชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อกล้อง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (7) รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล 7 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของกล้อง ความละเอียดของกล้อง ราคาของกล้อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อกล้อง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ และครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนทำให้งานศึกษาชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจการทำการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมซึ่งองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้งานศึกษาชิ้นนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษานี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจได้ไม่มากนักน้อย หากงานศึกษานี้จะมีข้อดีอยู่บ้างผู้ศึกษาขอยกความดีนั้นให้แก่บรรดานุคคลข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษายินดีน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความรู้เกี่ยวกับคลังดิจิทัล.....	6
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
รูปแบบวิธีการศึกษา.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา.....	27
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	30
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	37
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อเครื่องสำอาง.....	41
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการศึกษา.....	123
อภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	142
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	145
แบบสอบถาม.....	146
ประวัติผู้วิจัย.....	151

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	27
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	27
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	28
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	28
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	29
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา.....	29
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่อง.....	30
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อ.....	31
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่อง.....	31
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของเครื่อง.....	32
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของเครื่อง.....	32
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่อง	33
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง.....	33
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อเครื่องมาแล้ว.....	34
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่อง.....	34
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้อ.....	35
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่อง.....	35
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ.....	36
19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์.....	37
20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดิจิทัลด้านราคา.....	38
21	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลและตามเพศ.....	41

ตารางที่	หน้า
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ.....	41
25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ.....	42
26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของกล้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ.....	43
27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ.....	43
28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ.....	44
29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิทัล และตามเพศ.....	45
30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ	45
31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ.....	46
32 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามเพศ.....	47
33 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามเพศ.....	48
34 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามเพศ.....	49
35 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามเพศ.....	50
36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามอายุ	51
37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามอายุ.....	51

ตารางที่	หน้า
38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ	52
39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ.....	53
40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ	54
41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ.....	55
42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ.....	55
43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ.....	56
44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ.....	57
45 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามอายุ.....	58
46 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามอายุ.....	59
47 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามอายุ.....	60
48 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามอายุ.....	61
49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	62
50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	62
51 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา	63

ตารางที่	หน้า
52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคากล้องที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	64
53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา	65
54 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	66
55 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	67
56 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	68
57 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	69
58 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	71
59 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	72
60 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	73
61 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	74
62 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามคณะที่กำลังศึกษา	75
63 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	76
64 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	77
65 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคากล้องที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	78

ตารางที่	หน้า	
66	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	79
67	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	80
68	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	81
69	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	82
70	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	83
71	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	85
72	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	87
73	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	88
74	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา.....	89
75	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว.....	90
76	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว.....	91
77	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว.....	92
78	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของกล้องที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว.....	93
79	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลกระทบทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว.....	94

ตารางที่	หน้า
80	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 95
81	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว..... 96
82	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 97
83	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 99
84	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 101
85	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว..... 103
86	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว..... 104
87	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 105
88	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา 106
89	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา..... 107
90	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา..... 108
91	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของเครื่องที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา..... 109
92	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา..... 110

ตารางที่	หน้า
93 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา	111
94 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา.....	112
95 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา	113
96 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา	115
97 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา.....	117
98 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา.....	119
99 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา.....	120
100 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา.....	121

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และมีการปรับตัวตามกระแสที่เปลี่ยนแปลง และความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ทางการแข่งขันและเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐ และเอกชนได้ประโยชน์จากการขยายตัวของเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากในยุคปัจจุบันโลกได้ที่มีการแข่งขันในด้านของข้อมูลและข่าวสารกันอย่างมากมาย ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัล ได้รับการยอมรับและถูกพัฒนามากที่สุดด้านหนึ่ง และสามารถนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปใช้สร้างสรรค์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อที่กลุ่มผู้บริโภค จะได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในองค์กร หรือในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งยังคุ้มค่าใช้จ่ายในการลงทุน ด้วยคุณภาพมาตรฐาน เครื่องมือที่จะเข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความจำเป็นต่อการใช้งานโดยคำนึงถึงคุณภาพ ความเหมาะสม และความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด และจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้เกิดวิวัฒนาการของกล้องถ่ายรูปที่ใช้ในการบันทึกภาพ (จูทาร์ตัน สถานสถิต 2548 : 50) กล้องถ่ายรูปถือได้ว่ามีบทบาทมากในชีวิตของมนุษย์ทุกคน เนื่องจากกล้องถ่ายรูปช่วยในการเก็บบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆไว้ เพื่อจดจำหรือเก็บเป็นหลักฐาน รวมทั้งการถ่ายรูปเพื่อติดต่อกับงานเอกสารทางราชการ รูปภาพข่าวสารในหนังสือพิมพ์ ล้วนเป็นประโยชน์จากกล้องถ่ายรูปทั้งสิ้นในอดีตกล้องถ่ายรูปมีราคาสูงจึงไม่เป็นที่นิยมใช้กันมากนัก แต่ในปัจจุบันกล้องถ่ายรูปมีใช้กันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับราคาของกล้องถ่ายรูปที่ลดลงเนื่องจากมีการแข่งขันของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กล้องถ่ายรูปมีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งในด้านรูปแบบและประโยชน์ในการใช้สอย โดยกล้องถ่ายรูปจะถูกออกแบบให้มีลักษณะพิเศษมากขึ้น เช่น ขนาดที่เล็กลง น้ำหนักเบาพกพาสะดวก มีคุณสมบัติในการใช้งานเพิ่มขึ้นและมีอุปกรณ์เสริม

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายกล้องดิจิทัล โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

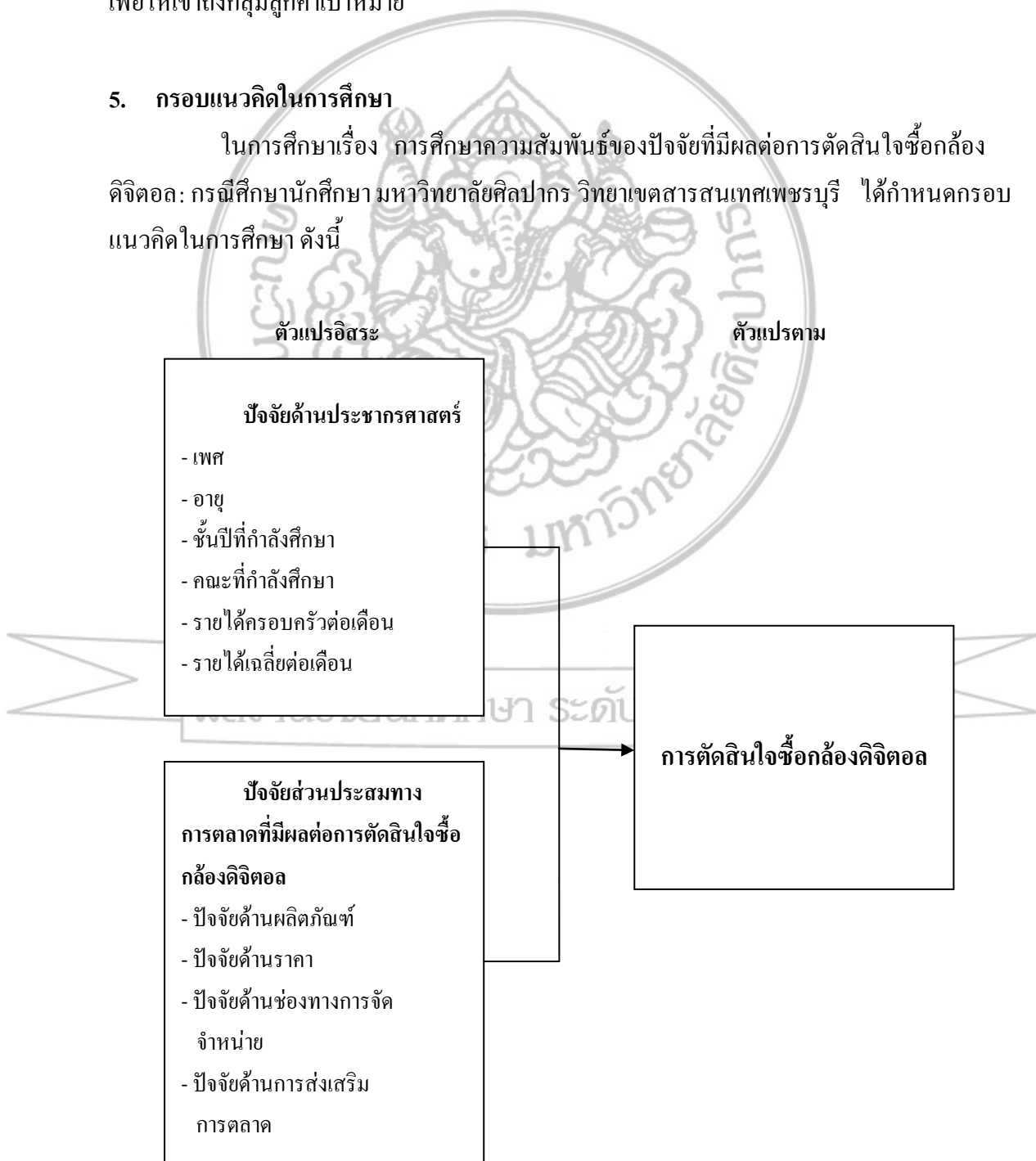
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ชั้นปีที่กำลังศึกษา
- ระยะเวลาที่กำลังศึกษา
- รายได้ครอบครัวต่อเดือน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล



6. นิยามคำศัพท์

กล้องดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บบันทึกภาพ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถจัดเก็บภาพลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ หมายถึง สิ่งเร้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความละเอียดและส่วนประกอบ ความสามารถในการ Zoom ปริมาณหน่วยความจำ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่ายมีฟังก์ชันเยอะ คราสินค้ามีชื่อเสียง รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย มีการประกันสินค้า ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ ขนาดเล็กและบาง และแข็งแรงคงทน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคากล้อง ราคาอุปกรณ์เสริม ความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับราคา การรับบัตรเครดิต และสามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม จัดร้าน สะอาด สะดุดตา หากร้านซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถ มีศูนย์ซ่อมบำรุงและมีป้ายสถานที่ขายชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณา พนักงานที่สามารถแนะนำได้ และมีการจัดบุทสาชิตการใช้งาน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกลึกนึ้กคิจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องดิจิทัล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยจะนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล
2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับกล้องดิจิทัล

ความหมายของกล้องดิจิทัล (Digital camera)

กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่ไม่ได้ใช้ฟิล์มแต่ใช้อุปกรณ์รับแสงเป็นเซนเซอร์ที่เรียกว่า CCD (Charge Coupled Device) หรือ CMOS (Complimentary Metal-oxide Semiconductor) แทนฟิล์ม CCD หรือ CMOS จะเปลี่ยนแสงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า สัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นภาพดิจิทัลและจัดเก็บลงในหน่วยความจำ ตัวกล้องดิจิทัลมีจอ LCD ทำให้สามารถดูภาพขณะถ่ายและภาพที่อยู่ในการ์ดหน่วยความจำได้ ภาพดิจิทัลสามารถนำไปใช้งานต่างๆ ต่อไปได้ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ภาพ ส่ง E-mail ดูภาพทางโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ ฉายภาพออกทาง LCD projector ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์นำไปใช้ในเกมส์ ฯลฯ (ศุภฤกษ์ นฤเบศร์ ทรสิษฐ์ 2548 :

66)

ประเภทของกล้องดิจิทัล

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. กล้อง Compact หรือ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลสำหรับบุคคลทั่วไป เป็นกล้องแบบที่เรพบเห็นกันมากที่สุด รูปทรงของกล้องชนิดนี้มีความหลากหลาย ทั้งแบบที่เหมือนกับกล้องถ่ายรูปแบบคอมแพคที่ใช้ฟิล์ม กล้องขนาดกระเป๋าเสื้อ ที่แบนและบาง การใช้งานเพียงยกกล้องขึ้นมาเพื่อเล็งแล้วถ่าย กล้องถ่ายภาพดิจิทัลประเภทนี้มักมีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง มีระบบการทำงานอัตโนมัติและตายตัว

2. กล้อง Prosumer หรือ กล้องดิจิทัล สำหรับช่างภาพสมัครเล่นลักษณะตัวกล้องยังคงมีลักษณะของกล้องถ่ายภาพประเภท Compact แต่มีระบบการทำงานบางอย่างที่สามารถเลือกปรับได้ และที่สำคัญคือมีความละเอียดสูงขึ้น คืออยู่ในระดับมากกว่า 1,000,000 พิกเซล ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพถ่ายขนาด 8 x 10 นิ้วได้ พอเพียงพอการนำภาพถ่ายไปใช้ในงานต่าง ๆ

3. กล้อง D-SLR หรือกล้องถ่ายภาพ สำหรับมืออาชีพ กล้องดิจิทัลชนิดนี้เป็นกล้องในระดับมือสมัครเล่นที่จริงจังหรือถึงอาชีพ ถึงระดับของมืออาชีพ ผู้ที่จะใช้ควรมีความรู้ในการถ่ายภาพดีพอสมควร จุดสำคัญของกล้องชนิดนี้ก็คือ สามารถเปลี่ยนเลนส์ ได้ ทำให้ใช้งานได้หลากหลาย และใช้การมองภาพผ่านเลนส์จริง คือในขณะที่เล็งภาพโดยใช้ช่องมองภาพนั้น สายตาของเราจะมองผ่านเลนส์ออกไปโดยตรง ทั้งนี้โดยอาศัยการหักเหของแสงแบบเดียวกับที่ใช้ในกล้องถ่ายภาพแบบ SLR ที่ใช้ฟิล์มนั่นเอง รูปร่างของกล้องชนิดนี้ค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากเซ็นเซอร์รับภาพขนาดใหญ่กว่ากล้องแบบพกพา และยังคงต้องรองรับน้ำหนักเลนส์รวมทั้งฟังก์ชันการทำงานที่ซับซ้อนอีกด้วย แต่ก็จะให้ภาพ ที่มีคุณภาพดีกว่ากล้องชนิดพกพา (สุรียาโฟโต้ดิจิทัล ม.ป.ป.)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา, 2541), 125-126.

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค
 ฯลฯ
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้
ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณา
ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ
แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว
จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้
ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและ
ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุก
สถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์
ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson ; & Steiner. n.d.1998, อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม 2534 : 27) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อที่บ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไปด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) : ลูกค้าย่อยเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้าย่อยเป้าหมายซื้ออะไร (What does the market buy?) : สิ่งที่ลูกค้าย่อยซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้าย่อยถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? (Why does the market buy?) : วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buy?) : ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) : กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) : โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) : สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets)

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or

Place)

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

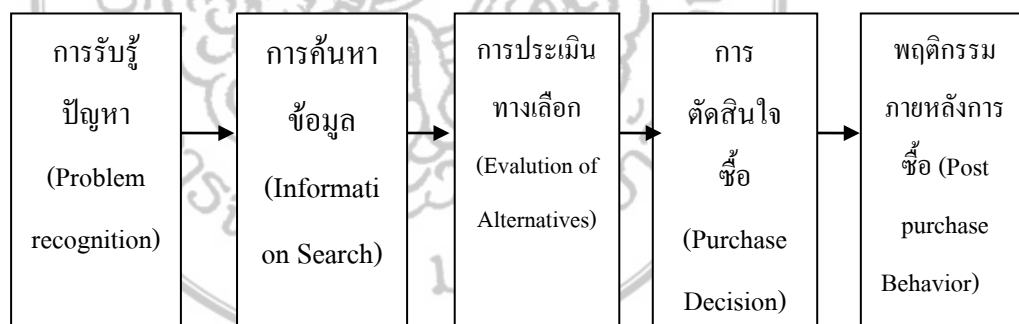
(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ จะรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : วิไลวิวัฒนา, 2541), 125-126.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของ

แต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้
 ง่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัย
 ทางสังคม

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดง
 พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอด
 กันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี
 ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็น
 ระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่
 ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและ
 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ
 ของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับ
 อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต
 บุคลิกภาพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับ
 อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ
 และ ทศนคติ

5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อนึกถึงการทำการตลาดโดยทั่วไป เราจะนึกถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งสี่ ได้แก่ สินค้า (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล) โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า และในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product variety) ได้แก่ จำนวนชนิดของสินค้าที่มีไว้บริการลูกค้า

1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (design) มีการออกแบบสินค้าและบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจลูกค้า

1.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (feature) ต้องสวยงาม เหมาะสมกับยุคสมัย

1.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (quality) มีมาตรฐานที่ยอมรับได้ เช่น ISO 9002

1.5 ตราผลิตภัณฑ์ (brand name) เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปหรือบอกต่อ

1.6 การบรรจุหีบห่อ (packaging) เพื่อป้องกันความเสียหายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

1.7 ขนาด (size) ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ควรเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน

1.8 การรับคืน (returns) มีการรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าหรืออาจจะให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนหากไม่พอใจ

1.9 การรับประกัน (warranties) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

1.10 การให้บริการ (services) บริการที่ดีและการมีจุดบริการที่มากพอสามารถเพิ่มยอดขายได้

โดยผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (core service) และองค์ประกอบเสริม (supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่ม

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ในรายการ (list price) เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2.2 ส่วนลดอื่นๆ (discounts) เช่น ลดราคาการซื้อสินค้าอื่นๆ ชั้นที่สอง

2.3 ส่วนยอมให้ (allowances) เช่น ให้อะไหล่สำรอง

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (payment period) แบ่งจ่ายเป็นงวดๆ หรือผ่อนชำระ

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (credit terms) เช่น ชำระเงินภายใน 2 เดือน

ในส่วนของ ราคา และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง รูปแบบกิจกรรมที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels) เช่น จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย

3.2 ความครอบคลุม (coverage) มีจุดที่จะจำหน่ายกระจายตัวครอบคลุม ทั่วทั้ง

พื้นที่

3.3 การเลือกคนกลาง (assortments) ใช้คนกลางที่มีความสามารถกระจายสินค้าได้ดีและกว้างขวางเพียงพอ

3.4 ทำเลที่ตั้ง (locations) ตั้งจำหน่ายอยู่ในแหล่งที่เห็นได้ง่าย ชัดเจน สะดวก
ใกล้ลูกค้า

3.5 การขนส่ง (transport) กระทำได้อย่างคล่องตัว ต้นทุนต่ำ ใช้เวลาน้อยในการ
ขนส่ง

ในส่วนของ Place Cyberspace and Time การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้อง
คำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบ
บริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึง
ความรวดเร็ว และความสะดวก ในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอย
ตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวก รวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
ผู้ขาย เพื่อรู้ถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย
(personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อ (non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการ
ติดต่อสื่อสารมีหลายแบบ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับปัจจัยที่นำมาใช้กับลูกค้า ผลกระทบที่
แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

4.2 การโฆษณา (advertising) ใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การใช้พนักงานขาย (sales Force)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (direct Marketing)

เนื่องจากไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสาร
การตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ
ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของ
สินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควร
จะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2546 :

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร จันทร (2549) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลมาเพื่อเก็บภาพประทับใจหรือใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ใช้ยี่ห้อ Cannon มากที่สุด ราคาสูงกว่า 30,000 บาท ความละเอียดสูงสุดมากกว่า 6 ล้านพิกเซล ใช้การ์ดหน่วยความจำแบบ Compact Flash ที่มีความจุ 512 MB เลือกซื้อจากร้านขายกล้อง โดยหาข้อมูลในการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต ชำระด้วยบัตรเครดิตและเงินสดใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 50.5 และ 49.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชำระงวดเดียว และรายการส่งเสริมการขายที่พอใจคือการลดราคา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ กับความพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ พบว่า เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านความละเอียดของภาพ ความสามารถในการถ่ายวิดีโอ การใช้งานง่าย ขนาดและน้ำหนัก ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดคนที่มียาชีพแตกต่างกันมีความพอใจในการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน

พรประดิษฐ์ เชษฐโชติศักดิ์ (2548) วิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในจังหวัดนครราชสีมา ” กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีความละเอียดภาพระหว่าง 3,000,001 – 4,000,000 Pixels มีระบบหน่วยความจำ Smart Media ปริมาณหน่วยความจำ 128 MB สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค เหล่านี้ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลคือ ต้องการใช้งานเองเหตุผลสำคัญในการเลือกคือ ราคาสินค้าของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนทางปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นฤภัทร เดชเมธรัตน์ (2545) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากผู้บริโภคที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทุกเพศ ทุกอายุ ทุกอาชีพ ทุกรายได้ และตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาเป็นตอนต้นขึ้นไป

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านเท่ากันหมดคือมีความสำคัญในระดับมาก

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจืด
ดื่มน้ำ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีรายละเอียด
เกี่ยวกับระเบียบวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. รูปแบบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทของการศึกษา
เชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี จำนวน 4,859 คน (กองบริการนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร 2552)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำนวน 370 คน

2.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร ของ Taro Yamane (Yamane,
1973: 1088) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าไว้ที่ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{4,859}{1+4,859(0.05)^2}$$

$$\sim 370 \text{ คน}$$

2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตามโอกาสทางสถิติ (Non- Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ดังนี้

- เป็นผู้ที่มีความประสงค์ในการซื้อเครื่องคิดเลข
- ไม่จำกัด เพศ อายุ และคณะ
- ยินดีตอบแบบสอบถามการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามวัดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัด ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อ การซื้อเครื่องคิดเลขของนักศึกษา ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ความละเอียดของภาพ ราคาที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องสถานที่ซื้อเครื่องคิดเลข สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคิดเลข เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามจะเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีตัวเลือก 5 อันดับ

คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 27 ข้อ

คะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) มาตรฐาน โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach และทำการปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach จะต้องมีความมากกว่า 0.60 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ ซึ่งในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach เท่ากับ 0.893 ซึ่งถือว่าอยู่เกณฑ์ระดับสูง เพราะฉะนั้นแบบสอบถามนี้สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการศึกษาในทางศึกษาขั้นนี้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตามสะดวก (Convenience Random) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 370 ชุด กับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยระยะเวลาในการสำรวจ คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ บทความ และ ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประมวลผลข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม
2. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) ข้อมูลจากแบบสอบถามทุกข้อ
3. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่

1. ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคิจิตอลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของดิจิตอล : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการศึกษา แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อ การเลือกซื้อของดิจิตอล โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ ประเภทของกล้อง ความละเอียดของภาพ ราคาของกล้อง การชำระเงิน บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของดิจิตอล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ประกอบด้วย ปัจจัยด้ายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของดิจิตอล จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ของครอบครัว และรายได้ของนักศึกษา ในรูปตารางตารางแสดงความสัมพันธ์แจกแจงข้อมูล (Cross-Tabulation Table)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	38.9
หญิง	226	61.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	105	28.4
21 – 23 ปี	265	71.6
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.6 และมีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	21	5.7
ชั้นปีที่ 2	54	14.6
ชั้นปีที่ 3	212	57.3
ชั้นปีที่ 4	83	22.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.4 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.6 และชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	132	35.7
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	60	16.2
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	178	48.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือคณะ วิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,000 – 30,000 บาท	84	22.7
30,001 – 40,000 บาท	100	27.0
40,001 – 50,000 บาท	76	20.5
50,001 – 60,000 บาท	66	17.8
มากกว่า 60,001 บาท	44	11.9
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาอีกคือ รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้มากกว่า 60,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	44	11.9
3,001 – 5,000 บาท	116	31.4
5,001 – 7,000 บาท	93	25.1
7,001 – 9,000 บาท	66	17.8
มากกว่า 9,001 บาท	51	13.8
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาอีกคือ รายได้ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้มากกว่า 9,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้อง

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้งาน	135	36.5
เพื่อถ่ายภาพ	235	63.5
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพื่อใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของกล้องที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Sony	124	33.5
Kodak	24	6.5
Fujifilm	8	2.2
Cannon	119	32.2
Olympus	10	2.7
Nikon	28	7.6
Samsung	38	10.3
Brica	2	.5
Panasonic	13	3.5
Minolta	4	1.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ายี่ห้อของกล้องที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ยี่ห้อ Sony คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Cannon คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาอีกคือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และยี่ห้อ Nikon คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้อง

ประเภทของกล้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล้องคอมแพ็ค	216	58.4
กล้อง D-SLR Camera	148	40.0
อื่นๆ	6	1.6
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าประเภทกล้องดิจิทัลที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ ประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ประเภทกล้อง D-SLR Camera คิดเป็นร้อยละ 40.0 และกล้องประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของกล้อง

ความละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels	54	14.6
5- 10 ล้าน Pixels	213	57.6
มากกว่า 10 ล้าน Pixels	103	27.8
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้กล้องที่มีความละเอียดอยู่ระหว่าง 5- 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ความละเอียด มากกว่า 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 27.8 และความละเอียดต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของกล้อง

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	5.1
5,001- 10,000 บาท	88	23.8
10,001- 15,000 บาท	134	36.2
15,001- 20,000 บาท	60	16.2
มากกว่า 20,000 บาท	69	18.6
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าราคาของกล้องดิจิทัลที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้ออยู่ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ราคา ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 23.8 รองลงมาอีกคือ ราคามากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 ราคาระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.2 และราคาต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้อง

ลักษณะการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	290	78.4
บัตรเครดิต	47	12.7
ผ่อนชำระ	28	7.6
อื่นๆ	5	1.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องของนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นการชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาอีกคือ ชำระด้วยวิธีการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และชำระด้วยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	166	44.9
พ่อ/แม่	111	30.0
เพื่อน	58	15.7
แฟน/คนรัก	31	8.4
อื่นๆ	4	1.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องของนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอีกคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อเครื่องมาแล้ว

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	77	20.8
1 ปี	137	37.0
มากกว่า 1 ปี	156	42.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าส่วนใหญ่ของนักศึกษาจะซื้อเครื่องมามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่อง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Lotus ,Big C)	17	4.6
ร้านขายเครื่อง	116	31.4
ห้างพันธุ์ทิพย์	34	9.2
ศูนย์รวม IT	105	28.4
ห้างสรรพสินค้า	98	26.5
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าสถานที่ที่นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดิจิทัล คือ ร้านขายเครื่องคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ศูนย์รวม IT คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาอีกคือ

ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.5 ห้างพันธุ์ทิพย์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Lotus , Big C) คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการเลือกสถานที่ซื้อ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่อยู่อาศัย	102	27.6
คำแนะนำของคนรู้จัก	96	25.9
ราคาถูกกว่าที่อื่น	69	18.6
บริการหลังการขาย	55	14.9
บริการของพนักงาน	44	11.9
อื่นๆ	4	1.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่นักศึกษาเลือกสถานที่ซื้อคือ ใกล้ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ คำแนะนำของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาอีกคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 18.6 และบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามเพื่อน	29	7.8
ต้องการใช้	260	70.3
ต้องการทันสมัยนิยม	25	6.8
ท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ	99	26.8
ชอบถ่ายรูป	194	52.4
อื่นๆ	4	1.1

จากตารางที่ 17 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ชอบถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาอีกคือ ท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	32	8.6
อินเทอร์เน็ต	141	38.1
เพื่อน/คนรู้จัก	77	20.8
พนักงานขาย	14	3.8
ร้านถ่ายรูป	6	1.6
โทรทัศน์	78	21.1
หนังสือพิมพ์	18	4.9
วิทยุ	4	1.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาอีกคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.8 และแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อกลงดิจิทัล

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช้อกลงดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความละเอียดและส่วนประกอบ	4.45	0.57	มากที่สุด
2. ความสามารถในการ Zoom	4.21	0.65	มากที่สุด
3. ปริมาณหน่วยความจำ	4.14	0.66	มาก
4. ขนาดเล็กและบาง	3.90	0.80	มาก
5. ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานมีฟังก์ชันเยอะ	4.00	0.71	มาก
6. ราคาค่ามีชื่อเสียง	4.23	0.70	มากที่สุด
7. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	4.09	0.74	มาก
8. อุปกรณ์เสริม	3.96	0.72	มาก
9. ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	4.29	0.71	มากที่สุด
10. แข็งแรงคงทน	4.35	0.71	มากที่สุด
รวม	4.16	0.44	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า โดยภาพรวม นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อกลงดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อสูงที่สุด คือ ข้อ 1. ความละเอียดและส่วนประกอบ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$ รองลงมาคือ ข้อ 9. ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อต่ำที่สุด คือ ข้อ 4. ขนาดเล็กและบาง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเครื่องสำอางค์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.58	มากที่สุด
2. ราคาอุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.80	0.72	มาก
3. การรับประกันเครดิต	3.45	0.94	มาก
4. สามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.31	1.06	ปานกลาง
รวม	3.70	0.65	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า โดยภาพรวม นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อสูงที่สุด คือ ข้อ 1. ราคาเครื่องสำอางค์เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ข้อ 2. ราคาอุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อต่ำที่สุด คือ ข้อ 4. สามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก	3.92	0.86	มาก
2. การตกแต่งร้านสวยงาม	3.59	0.86	มาก
3. จัดร้านสะอาด สะดุดตา	3.69	0.79	มาก
4. หาร้านซื้อได้ง่าย	3.95	0.74	มาก
5. มีศูนย์ซ่อมมาก	4.22	0.66	มากที่สุด
6. ป้ายสถานที่ขายชัดเจน	3.65	0.82	มาก
7. มีที่จอดรถ	3.40	0.97	ปานกลาง
รวม	3.77	0.58	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า โดยภาพรวม นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อสูงที่สุด คือ ข้อ 5. มีศูนย์ซ่อมมาก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ข้อ 4. หาร้านซื้อได้ง่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อต่ำที่สุด คือ ข้อ 7. มีที่จอดรถ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

พลังในวัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.04	0.79	มาก
2. พนักงานที่สามารถแนะนำได้	4.17	0.63	มาก
3. การจัดบุคลากรใช้งาน	3.74	0.76	มาก
4. มีการลดราคาช่วงเทศกาล	3.80	0.85	มาก
5. มีการรับประกันจากศูนย์	4.27	0.66	มากที่สุด
6. มีสินค้าพรีเมียม(ของแถม)	3.72	0.80	มาก
รวม	3.96	0.53	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า โดยภาพรวม นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อสูงที่สุดคือ ข้อ 5. มีการรับประกันจากศูนย์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ข้อ 2. พนักงานที่สามารถแนะนำได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนข้อที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อต่ำที่สุดคือ ข้อ 6. มีสินค้าพรีเมียม(ของแถม) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล
 ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
เพื่อใช้งาน	47	32.6	88	38.9	135	36.5
เพื่อถ่ายภาพ	97	67.4	138	61.1	235	63.5
รวม	144	100.0	226	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 1.506 \quad d.f = 1 \quad \text{Sig.} = 0.220$$

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.0 โดยทั้ง นักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 67.4 และ 61.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ

ประเภทกล้อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
กล้องคอมแพค	56	38.9	160	70.8	216	58.4
กล้อง D-SLR camera	88	61.1	60	26.5	148	40.0
อื่นๆ	-	-	6	2.7	6	1.6
รวม	144	100.0	226	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 45.430 \quad d.f = 2 \quad \text{Sig.} = 0.00$$

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาด้านประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยนักศึกษาชาย ส่วนใหญ่ซื้อกล้อง SLR camera คิดเป็นจำนวนร้อยละ 61.1 ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อกล้องประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.8 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ

ความละเอียดของภาพ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels	24	16.7	30	13.3	54	14.6
5 – 10 ล้าน Pixels	51	35.4	162	71.7	213	57.6
มากกว่า 10 ล้าน Pixels	69	47.9	34	15.0	103	27.8
รวม	144	100.0	226	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 54.930 \quad d.f = 2 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาด้านความละเอียดของภาพของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัล ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่ซื้อ กล้องดิจิทัลความละเอียดมากกว่า 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 47.9 ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ความละเอียด 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 71.7 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของกล้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ

ราคากล้อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	1.4	17	7.5	19	5.1
5,001 – 10,000 บาท	24	16.7	64	28.3	88	23.8
10,001 – 15,000 บาท	43	29.9	91	40.3	134	36.2
15,001 – 20,000 บาท	24	16.7	36	15.9	60	16.2
มากกว่า 20,001 บาท	51	35.4	18	8.0	69	18.6
รวม	144	100.0	226	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 49.667 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.4 ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.3 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับ ราคาของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามเพศ

การชำระเงิน	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
เงินสด	96	66.7	194	85.8	290	78.4
บัตรเครดิต	28	19.4	19	8.4	47	12.7
ผ่อนชำระ	18	12.5	10	4.4	28	7.6
อื่นๆ	2	1.4	3	1.3	5	1.4
รวม	144	100.0	226	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 20.143 \quad \text{d.f} = 3 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาด้านลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล่องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง มีลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล่องดิจิตอลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.7 และ 85.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล่องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล และตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
ตนเอง	66	45.8	100	44.2	166	44.9
พ่อ/แม่	44	30.6	67	29.6	111	30.0
เพื่อน	20	13.9	38	16.8	58	15.7
แฟน/คนรัก	12	8.3	19	8.4	31	8.4
อื่นๆ	2	1.4	2	0.9	4	1.1
รวม	144	100.0	226	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = .761 \quad \text{d.f} = 4 \quad \text{Sig.} = 0.944$$

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลตามเพศ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงคือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.8 และ 44.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามเพศ

ระยะเวลา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
ต่ำกว่า 1 ปี	25	17.4	52	23.0	77	20.8
1 ปี	55	38.2	82	36.3	137	37.0
มากกว่า 1 ปี	64	44.4	92	40.7	156	42.2
รวม	144	100.0	226	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 1.726 \quad d.f = 2 \quad \text{Sig.} = 0.422$$

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาในการซื้อกล้องดิจิทัล ตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงซื้อกล้องมากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.4 และ 40.7 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
ซื้อตามเพื่อน	18	12.5	11	4.9	29	7.8
ต้องการใช้	108	75.0	152	67.3	260	70.3
ต้องการทันสมัยนิยม	15	10.4	10	4.4	25	6.8
ท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ	37	25.7	62	27.4	99	26.8
ชอบถ่ายรูป	59	41.0	135	59.7	194	52.4
อื่นๆ	-	- □	4	1.8 □	4	1.1

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัลและตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความละเอียดและส่วนประกอบ	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสามารถในการZoom	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)
ปริมาณหน่วยความจำ	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
ขนาดเล็กและบาง	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)
ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่าย มีฟังก์ชันเยอะ	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)
อุปกรณ์เสริม	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	3.96 (มาก)
ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)
แข็งแรงคงทน	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัลและตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาอุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.08 (มาก)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)
การรับประกันเครดิต	3.79 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
สามารถซื้อด้วยเงินสดในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	3.64 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลสูงสุด คือ ราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในด้าน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์และตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก	4.21 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.85 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
จัดร้านสะอาด สะดุดตา	4.07 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
หาร้านซื้อได้ง่าย	4.21 (มาก)	3.78 (มาก)	3.95 (มาก)
มีศูนย์ซ่อมมาก	4.37 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)
ป้ายสถานที่ขายชัดเจน	3.76 (มาก)	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์สูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิทัลและตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.19 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานที่สามารถแนะนำได้	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)
การจัดบูทสาธิตการใช้งาน	3.87 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการลดราคาช่วงเทศกาล	3.92 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
มีการรับประกันจากศูนย์	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)
มีสินค้าพรีเมียม(ของแถม)	3.88 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ดิจิทัลสูงสุด คือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านมีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
เพื่อใช้งาน	32	30.5	103	38.9	135	36.5
เพื่อถ่ายภาพ	73	69.5	162	61.1	235	63.5
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0 □

$$\chi^2 = 2.285 \quad d.f = 1 \quad \text{Sig.} = 0.131$$

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.5 โดยทั้งนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 69.5 และ 61.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามอายุ

ประเภทกล้อง	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
กล้องคอมแพค	57	54.3	159	60.0	216	58.4
กล้อง D-SLR camera	48	45.7	100	37.7	148	40.0
อื่นๆ	-	-	6	2.3	6	1.6
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 3.995 \quad d.f = 2 \quad \text{Sig.} = 0.136$$

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาด้านประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ กล้อง SLR camera คิดเป็นจำนวนร้อยละ

45.7 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามอายุ

ความละเอียดของภาพ	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels	14	13.3	40	15.1	54	14.6
5 – 10 ล้าน Pixels	69	65.7	144	54.3	213	57.6
มากกว่า 10 ล้าน Pixels	22	21.0	81	30.6	103	27.8
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 4.347 \quad d.f = 2 \quad \text{Sig.} = 0.114$$

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาด้านความละเอียดของภาพของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัล ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยที่นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18.20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ กล้องดิจิทัลความละเอียด 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 65.7 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ความละเอียด 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.3 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของกล้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามอายุ

ราคากล้อง	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	5.7	13	4.9	19	5.1
5,001 – 10,000 บาท	36	34.3	52	19.6	88	23.8
10,001 – 15,000 บาท	25	23.8	109	41.1	134	36.2
15,001 – 20,000 บาท	22	21.0	38	14.3	60	16.2
มากกว่า 20,001 บาท	16	15.2	53	20.0	69	18.6
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 16.081 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาที่มีระหว่าง 18-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ กล้องดิจิทัลราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.3 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 41.1 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ราคาของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามอายุ

การชำระเงิน	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
เงินสด	91	86.7	199	75.1	290	78.4
บัตรเครดิต	8	7.6	39	14.7	47	12.7
ผ่อนชำระ	6	5.7	22	8.3	28	7.6
อื่นๆ	-	-	5	1.9	5	1.4
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 6.914 \quad d.f = 3 \quad \text{Sig.} = 0.075$$

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาด้านลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาที่มีระหว่าง 18-20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่องดิจิทัลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 86.7 และ 75.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
ตนเอง	49	46.7	117	44.2	166	44.9
พ่อ/แม่	32	30.5	79	29.8	111	30.0
เพื่อน	18	17.1	40	15.1	58	15.7
แฟน/คนรัก	4	3.8	27	10.2	31	8.4
อื่นๆ	2	1.9	2	0.8	4	1.1
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 4.891 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.299$$

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลตามอายุ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของทั้งนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.7 และ 44.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามอายุ

ระยะเวลา	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
ต่ำกว่า 1 ปี	38	36.2	39	14.7	77	20.8
1 ปี	39	37.1	98	37.0	137	37.0
มากกว่า 1 ปี	28	26.7	128	48.3	156	42.2
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 25.012 \quad \text{d.f} = 2 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาด้านระยะเวลาที่ช็อกกล้องดิจิทัล ตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ช็อกกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.2 โดยที่นักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี ส่วนใหญ่ช็อกกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37.1 และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ช็อกกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.3 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ช็อกกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจช็อกกล้องดิจิทัล และตามอายุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
ซื้อตามเพื่อน	10	9.5	19	7.2	29	7.8
ต้องการใช้	70	66.7	190	71.7	260	70.3
ต้องการทันสมัยนิยม	2	1.9	23	8.7	25	6.8
ท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ	20	19.0	79	29.8	99	26.8
ชอบถ่ายรูป	53	50.5	141	53.2	194	52.4
อื่นๆ	-	□-	4	1.5	4	1.1

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจช็อกกล้องดิจิทัล ตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ช็อกกล้องดิจิทัลด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดยทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21-23 ปี ส่วนใหญ่ช็อกกล้องดิจิทัลเพราะว่าต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.7 และ 71.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามอายุ

แหล่งข้อมูล	อายุ					
	18 – 20 ปี		21 – 23 ปี		รวม	
แผ่นพับ/ใบปลิว	16	15.2	16	6.0	32	8.6
อินเทอร์เน็ต	30	28.6	111	41.9	141	38.1
เพื่อน/คนรู้จัก	30	28.6	47	17.7	77	20.8
พนักงานขาย	6	5.7	8	3.0	14	3.8
ร้านค้าถ่ายรูป	2	1.9	4	1.5	6	1.6
โทรทัศน์	18	17.1	60	22.6	78	21.1
หนังสือพิมพ์	3	2.9	15	5.7	18	4.9
วิทยุ	-	-	4	1.5	4	1.1
รวม	105	100.0	265	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 20.497 \quad d.f = 7 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจาก อินเทอร์เน็ตกับเพื่อน /คนรู้จัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.6 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุ 21-23 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์ - สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ก่อังคิจิตตอลและตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	18 - 20 ปี	21 - 23 ปี	
ความละเอียดและส่วนประกอบ	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสามารถในการ Zoom	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)
ปริมาณหน่วยความจำ	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
ขนาดเล็กและบาง	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)
ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่าย มีฟังก์ชันเยอะ	3.88 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
อุปกรณ์เสริม	3.80 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)
ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
แข็งแกร่งทน	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ติดตลสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์และตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	18 - 20 ปี	21 - 23 ปี	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาอุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)
การรับประกันเครดิต	3.36 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
สามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ติดตลสูงสุด คือ ราคาเครื่องสำอางค์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคาเครื่องสำอางค์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์และตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	18 - 20 ปี	21 - 23 ปี	
ร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)
จัดร้านสะอาด สะดุดตา	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)
หาร้านซื้อได้ง่าย	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)
มีศูนย์ซ่อมมาก	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)
ป้ายสถานที่ขายชัดเจน	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์สูงสุด คือมีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	18 - 20 ปี	21 - 23 ปี	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานที่สามารถแนะนำได้	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
การจัดนุทสาถิตการใ้ใช้งาน	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการลดราคาช่วงเทศกาล	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการรับประกันจากศูนย์	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
มีสินค้าพรีเมียม(ของแถม)	3.37 (ปานกลาง)	3.72 (ปานกลาง)	3.72 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 48 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลสูงสุด คือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

วัตถุประสงค์ ใน การซื้อกล้อง	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)
เพื่อใช้งาน	8	38.1	18	33.3	76	35.8	33	39.8	135	36.5
เพื่อถ่ายภาพ	13	61.9	36	66.7	136	64.2	50	60.2	235	63.5
รวม	21	100.0	54	100.0	212	100.0	83	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = .676 \quad d.f = 3 \quad \text{Sig.} = 0.879$$

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ซื้อกล้องดิจิทัลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.9, 66.7, 64.2 และ 60.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกล้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ประเภทกล้อง	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)
กล้องคอมแพค	11	52.4	34	63.0	105	49.5	66	79.5	216	58.4
กล้อง SLR camera	10	47.6	20	37.0	103	48.6	15	18.1	148	40.0
อื่นๆ	-	-	-	-	4	1.9	2	2.4	6	1.6
รวม	21	100.0	54	100.0	212	100.0	83	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 25.454 \quad d.f = 6 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาด้านประเภทกล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 58.4 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ซื้อกล้องดิจิทัลประเภทกล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 52.4, 63.0, 49.5 และ 79.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ความละเอียดของภาพ	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels	4	19.0	12	22.2	18	8.5	20	24.1	54	14.6
5 – 10 ล้าน Pixels	15	71.4	32	59.3	110	51.9	56	67.5	213	57.6
มากกว่า 10 ล้าน Pixels	2	9.5	10	18.5	84	39.6	7	8.4	103	27.8
รวม	21	100.0	54	100.0	212	100.0	83	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 42.332 \quad d.f = 6 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาด้าน ความละเอียดของภาพ กล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัล ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ซื้อกล้องดิจิทัลที่ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 71.4, 59.3, 51.9 และ 67.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคากล้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ราคากล้อง	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-	-	-	14	6.6	5	6.0	19	5.1
5,001 – 10,000 บาท	5	23.8	17	31.5	52	24.5	14	16.9	88	23.8
10,001 – 15,000 บาท	8	38.1	15	27.8	66	31.1	45	54.2	134	36.2
15,001 – 20,000 บาท	4	19.0	10	18.5	34	16.0	12	14.5	60	16.2
มากกว่า 20,001 บาท	4	19.0	12	22.2	46	21.7	7	8.4	69	18.6
รวม	21	100.0	54	100.0	212	100.0	83	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 24.470 \quad d.f = 12 \quad \text{Sig.} = 0.018$$

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาด้าน ราคากล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 3 และปีที่ 4 ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1, 31.1 และ 54.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.5 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ราคากล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ลักษณะการชำระเงิน	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	
เงินสด	21	100.0	44	81.5	156	73.6	69	83.1	290	78.4
บัตรเครดิต	-	-	6	11.1	38	17.9	3	3.6	47	12.7
ผ่อนชำระ	-	-	2	3.7	18	8.5	8	9.6	28	7.6
อื่นๆ	-	-	2	3.7	-	-	3	3.6	5	1.4
รวม	21	100.0	54	100.0	212	100.0	83	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 26.772 \quad d.f = 9 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาด้านลักษณะการชำระเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดเลขโดยชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 -4 ซื้อเครื่องคิดเลขโดยชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 100.0, 81.5, 73.6 และ 83.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงิน ในการซื้อเครื่องคิดเลข ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ช็อกลิ่งคิจิตอลและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ชื่อ	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
ตนเอง	5	23.8	20	37.0	111	52.4	30	36.1	166	44.9
พ่อแม่	8	38.1	20	37.0	60	28.3	23	27.7	111	30.0
เพื่อน	8	38.1	10	18.5	21	9.9	19	22.9	58	15.7
แฟน/คนรัก	-	-	4	7.4	16	7.5	11	13.3	31	8.4
อื่นๆ	-	-	-	-	4	1.9	-	-	4	1.1
รวม	21	100.0	54	100.0	212	100.0	83	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 30.173 \quad d.f = 12 \quad Sig. = 0.003$$

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจช็อกลิ่งคิจิตอล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ช็อกลิ่งคิจิตอลโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื่อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2 และ 4 ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช็อกลิ่งคิจิตอล คิดเป็นร้อยละ 37.0, 28.3 และ 27.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่พ่อแม่ เป็นผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช็อกลิ่งคิจิตอล คิดเป็นร้อยละ 38.1 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจช็อกลิ่งคิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ระยะเวลา	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	
ต่ำกว่า 1 ปี	10	47.6	16	29.6	40	18.9	11	13.3	77	20.8
1 ปี	7	33.3	30	55.6	74	34.9	26	31.3	137	37.0
มากกว่า 1 ปี	4	19.0	8	14.8	98	46.2	46	55.4	156	42.2
รวม	21	100.0	54	100.0	212	100.0	83	100.0	370	100.0

$$\chi^2 = 34.535 \quad d.f = 6 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาด้านระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดเลขมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดเลขมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.6 ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซื้อเครื่องคิดเลขมาเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดเลขมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ 42.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการซื้อเครื่องคิดเลข ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ก่อตั้งดิจิทัลและตามชั้นปีที่กำลังศึกษา (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	ชั้นปีที่กำลังศึกษา									
	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามเพื่อน	4	19.0	6	11.1	12	5.7	7	8.4	29	7.8
ต้องการใช้	18	85.7	30	55.6	145	68.4	67	80.7	260	70.3
ต้องการ ทันสมัยนิยม	-	-	2	3.7	18	8.5	5	6.0	25	6.8
ท่องเที่ยวอยู่ เป็นประจำ	-	-	14	25.9	59	27.8	26	31.3	99	26.8
ชอบถ่ายรูป	5	23.8	30	55.6	111	52.4	48	57.8	194	52.4
อื่นๆ	-	-	-	-	4	1.9	-	-	4	1.1

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อตั้งดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ส่วนใหญ่ซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลเพราะว่าต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 85.7, 55.6, 68.4 และ 80.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสื่ออิเล็กทรอนิกส์และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

แหล่งข้อมูล	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน(%)	จำนวน (%)
แผ่นพับ/ใบปลิว	2	2	26	2	32
	9.5	3.7	12.3	2.4	8.6
อินเทอร์เน็ต	4	18	93	26	141
	19.0	33.3	43.9	31.3	38.1
เพื่อน/คนรู้จัก	8	18	35	16	77
	38.1	33.3	16.5	19.3	20.8
พนักงานขาย	-	2	12	-	14
	-	3.7	5.7	-	3.8
ร้านค้ารูป	-	2	4	-	6
	-	3.7	1.9	-	1.6
โทรทัศน์	4	12	27	35	78
	19.0	22.2	12.7	42.2	21.1
หนังสือพิมพ์	3	-	11	4	18
	14.3	-	5.2	4.8	4.9
วิทยุ	-	-	4	-	4
	-	-	1.9	-	1.1
รวม	21	54	212	83	370
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0 □

$$\chi^2 = 65.923 \quad d.f = 21 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยทั้งนักศึกษาที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์จาก

เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ทราบข่าวจาก อินเทอร์เน็ต กับเพื่อน/
คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ส่วนใหญ่ทราบข่าวจาก อินเทอร์เน็ต
คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 31.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. =
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ความละเอียด และ ส่วนประกอบ	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.48 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสามารถ ในการ Zoom	4.29 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)
ปริมาณ หน่วยความจำ	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)
ขนาดเล็กและ บาง	3.62 (มาก)	4.13 (มาก)	3.77 (มาก)	4.16 (มาก)	3.90 (มาก)
ซอฟต์แวร์ที่ใช้ ง่าย มีฟังก์ชันเยอะ	3.81 (มาก)	4.13 (มาก)	3.91 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)
ตราสินค้ามี ชื่อเสียง	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.39 (มาก)	4.23 (มาก)
รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย	3.52 (มาก)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
อุปกรณ์เสริม	3.62 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)
ศูนย์ซ่อม น่าเชื่อถือ	4.10 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
แข็งแรงทนทาน	4.29 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 58 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.52, 4.41 และ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ราคากดลอง เหมาะสม กับคุณภาพ	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาอุปกรณ์เสริม ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)
การรับประกันเครดิต	3.52 (มาก)	3.69 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
สามารถซื้อด้วยเงิน ผ่อน ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.43 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 59 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขสูงสุด คือ ราคากดลองเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคากดลองเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.19, 4.31 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ร้านค้าที่ขายไปมา สะดวก	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)
การตกแต่งร้าน สวยงาม	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.49 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)
จัดร้านสะอาด สะดุดตา	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
หาร้านซื้อขายได้ ง่าย	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)
มีศูนย์ซ่อมมาก	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)
ป้ายสถานที่ขาย ชัดเจน	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.62 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 60 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขสูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.28, 4.25 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	รวม
	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.52 (มาก)	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานที่สามารถแนะนำได้	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)
การจัดบุทสาธิตการใช้งาน	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการลดราคาช่วงเทศกาล	3.52 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการรับประกันจากศูนย์	3.90 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
มีสินค้าพรีเมียม (ของแถม)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 4.28, 4.34 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอล และตามคณะที่กำลังศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคิดจิจิตอล	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
เพื่อใช้งาน	47 35.6	20 33.3	68 38.2	135 36.5
เพื่อถ่ายภาพ	85 64.4	40 66.7	110 61.8	235 63.5
รวม	132 100.0	60 100.0	178 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = .528 \quad d.f = 2 \quad \text{Sig.} = 0.768$$

จากตารางที่ 62 เมื่อพิจารณาด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคิดจิจิตอล ตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจิจิตอลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยทั้งนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ซื้อเครื่องคิดจิจิตอลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 64.4, 66.7 และ 61.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคิดจิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 63 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ประเภทของกล้อง	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
กล้องคอมแพค	90 68.2	48 80.0	78 43.8	216 58.4
กล้อง SLR camera	40 30.3	12 20.0	96 53.9	148 40.0
อื่นๆ	2 1.5	- -	4 2.2	6 1.6
รวม	132 100.0	60 100.0	178 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 32.593 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 63 เมื่อพิจารณาด้านประเภทกล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 58.4 โดยทั้งนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ และสัตวศาสตร์ฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภทกล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 68.2 และ 80.0 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะ เทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้อง ประเภท SLR camera คิดเป็นร้อยละ 53.9 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 64 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ความละเอียดของภาพ	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels	34 25.8	8 13.3	12 6.7	54 14.6
5 – 10 ล้าน Pixels	81 61.4	44 73.3	88 49.4	213 57.6
มากกว่า 10 ล้าน Pixels	17 12.9	8 13.3	78 43.8	103 27.8
รวม	132 100.0	60 100.0	178 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 55.300 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 64 เมื่อพิจารณาด้าน ความละเอียดของภาพ กล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัล ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยทั้งนักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 61.4, 73.3 และ 49.4 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 65 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามราคาค้างที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ราคาค้าง	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	-	9	19
	7.6	-	5.1	5.1
5,001 – 10,000 บาท	40	8	40	88
	30.3	13.3	22.5	23.8
10,001 – 15,000 บาท	65	40	29	134
	49.2	66.7	16.3	36.2
15,001 – 20,000 บาท	12	4	44	60
	9.1	6.7	24.7	16.2
มากกว่า 20,001 บาท	5	8	56	69
	3.8	13.3	31.5	18.6
รวม	132	60	178	370
	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 98.565 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 65 เมื่อพิจารณาด้าน ราคาค้างดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับสัตวศาสตร์ฯ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.2 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลที่ราคามากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.5 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์ กับ ราคาค้างดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 66 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ลักษณะการชำระเงิน	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
เงินสด	120 90.9	49 81.7	121 68.0	290 78.4
บัตรเครดิต	2 1.5	7 11.7	38 21.3	47 12.7
ผ่อนชำระ	10 7.6	4 6.7	14 7.9	28 7.6
อื่นๆ	- -	- -	5 2.8	5 1.4
รวม	132 100.0	60 100.0	178 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 34.193 \quad d.f = 6 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 66 เมื่อพิจารณาด้านลักษณะการชำระเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของดิจิทัล ตาม คณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อของดิจิทัลโดยชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อของดิจิทัล โดยชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 90.9, 81.7 และ 68.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงิน ในการซื้อของดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 67 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
ดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
ตนเอง	56 42.4	30 50.0	80 44.9	166 44.9
พ่อแม่	44 33.3	21 35.0	46 25.8	111 30.0
เพื่อน	20 15.2	6 10.0	32 18.0	58 15.7
แฟน/คนรัก	12 9.1	3 5.0	16 9.0	31 8.4
อื่นๆ	- -	- -	4 2.2	4 1.1
รวม	132 100.0	60 100.0	178 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 9.691 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.287$$

จากตารางที่ 67 เมื่อพิจารณาด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ตาม คณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยทั้งนักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะ วิทยาการการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 33.3, 35.0 และ 25.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 68 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ระยะเวลา	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
ต่ำกว่า 1 ปี	14	15	48	77
	10.6	25.0	27.0	20.8
1 ปี	55	20	62	137
	41.7	33.3	34.8	37.0
มากกว่า 1 ปี	63	25	68	156
	47.7	41.7	38.2	42.2
รวม	132	60	178	370
	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 13.207 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตารางที่ 68 เมื่อพิจารณาด้านระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยทั้งนักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7, 41.7 และ 38.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 69 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามคณะที่กำลังศึกษา(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
ซื้อตามเพื่อน	-	11	18	29
	-	18.3	10.1	7.8
ต้องการใช้	88	44	128	260
	66.7	73.3	71.9	70.3
ต้องทันสมัย	2	11	12	25
	1.5	18.3	6.7	6.8
ท่องเที่ยวอยู่ประจำ	37	23	39	99
	28.0	38.3	21.9	26.8
ชอบถ่ายรูป	88	25	81	194
	66.7	41.7	45.5	52.4
อื่นๆ	-	-	4	4
	-	-	2.2	1.1
รวม	132	60	178	370
	162.9	190.0	158.4	165.1

จากตารางที่ 69 เมื่อพิจารณาด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดเลขด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดยทั้งนักศึกษาวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์ฯ และคณะเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดเลขเพราะว่าต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.7, 73.3, 68.4 และ 71.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

แหล่งข้อมูล	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(%)	(%)	(%)	(%)
แผ่นพับ/ใบปลิว	10	-	22	32
	7.6	-	12.4	8.6
อินเทอร์เน็ต	29	25	87	141
	22.0	41.7	48.9	38.1
เพื่อน/คนรู้จัก	32	10	35	77
	24.2	16.7	19.7	20.8
พนักงานขาย	6	-	8	14
	4.5	-	4.5	3.8
ร้านค้าถ่ายรูป	2	-	4	6
	1.5	-	2.2	1.6
โทรทัศน์	39	21	18	78
	29.5	35.0	10.1	21.1
หนังสือพิมพ์	14	4	-	18
	10.6	6.7	-	4.9
วิทยุ	-	-	4	4
	-	-	2.2	1.1
อื่นๆ	-	-	-	-
	-	-	-	-
รวม	132	60	178	370
	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 70.790 \quad d.f = 14 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 70 เมื่อพิจารณาด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าเกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยที่นักศึกษาคณะ วิศวกรรมศาสตร์ฯ และคณะเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่มองว่าเกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 48.9 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่มองว่าจาก โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ความละเอียดและ ส่วนประกอบ มากที่สุด	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
ความสามารถในการ Zoom	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)
ปริมาณหน่วยความจำ	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
ขนาดเล็กและบาง	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)
ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่ายมี ฟังก์ชันเยอะ	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	4.26 (มาก)	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
อุปกรณ์เสริม	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)

ตารางที่ 71 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ศูนย์ซ่อมบำรุง	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
แข่งรถ	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	4.46 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.42 และ 4.47 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 72 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ฯ	เทคโนโลยีฯ	รวม
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ	ความสำคัญ
ราคากล้องเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาอุปกรณ์เสริมถูก กว่ายี่ห้ออื่น	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)
การรับประกันเครดิต	3.30 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.45 (มาก)
สามารถซื้อด้วยเงินผ่อน ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.14 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลสูงสุด คือ ราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.10 และ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ และตามคณะที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ๑	เทคโนโลยี ๑	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.58 (มาก)	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
จัดร้านสะอาด สะดุดตา	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)
หาร้านซื้อขายได้ง่าย	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)
มีศูนย์ซ่อมมาก	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)
ป้ายสถานที่ขายชัดเจน	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 73 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์สูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะ วิทยาการการจัดการ สัตวศาสตร์๑ และเทคโนโลยี๑ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13 และ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล และตามคณะที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คณะที่กำลังศึกษา			
	วิทยาการ จัดการ	สัตวศาสตร์ ฯ	เทคโนโลยี ฯ	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
พนักงานที่สามารถแนะนำได้	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)
การจัดบุคลากรใช้งาน	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการลดราคาช่วงเทศกาล	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการรับประกันจากศูนย์	4.33 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)
มีสินค้าพรีเมียม(ของแถม)	3.77 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลสูงสุด คือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ ฯ และ เทคโนโลยี ฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.12 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

วัตถุประสงค์ ในการซื้อกล้อง	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
เพื่อใช้งาน	24	37	26	34	14	135
	28.6	37.0	34.2	51.5	31.8	36.5
เพื่อถ่ายภาพ	60	63	50	32	30	235
	71.4	63.0	65.8	48.5	68.2	63.5
รวม	84	100	76	66	44	370
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 9.298 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.054$$

จากตารางที่ 75 เมื่อพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.5 โดยทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 , 30,001 - 40,000, 40,001 -50,000, 50,001 - 60,000 และรายได้มากกว่า 60,001 บาท ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 71.4, 63.0, 65.8, 48.5 และ 68.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 76 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ประเภทของ กล้อง	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
กล้อง คอมแพค	38 45.2	69 69.0	54 71.1	45 68.2	10 22.7	216 58.4
กล้อง D-SLR camera	42 50.0	31 31.0	22 28.9	21 31.8	32 72.7	148 40.0
อื่นๆ	4 4.8	- -	- -	- -	2 4.5	6 1.6
รวม	84 100.0	100 100.0	76 100.0	66 100.0	44 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 47.859 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 76 เมื่อพิจารณาด้านประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้อง
คอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 -
40,000 , 40,001 -50,000, 50,001 - 60,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องประเภทคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 69.0,
71.1 และ 68.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 และมากกว่า
60,001 ส่วนใหญ่ซื้อกล้อง SLR camera คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 72.7 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา
ค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อ
เดือน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 77 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ความละเอียดของภาพ	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels	6 7.1	28 28.0	16 21.1	2 3.0	2 4.5	54 14.6
5 – 10 ล้าน Pixels	52 61.9	50 50.0	48 63.2	45 68.2	18 40.9	213 57.6
มากกว่า 10 ล้าน Pixels	26 31.0	22 22.0	12 15.8	19 28.8	24 54.5	103 27.8
รวม	84 100.0	100 100.0	76 100.0	66 100.0	44 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 48.643 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 77 เมื่อพิจารณาด้านความละเอียดของภาพของเครื่องคิดจิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจิจิตอล ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000, 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจิจิตอลความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 61.9, 50.0, 63.2 และ 68.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจิจิตอลความละเอียดของภาพมากกว่า 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 78 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของกล้องที่มีผลกระทบต่อ การ
ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ราคากล้อง	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8 9.5	4 4.0	- -	5 7.6	2 4.5	19 5.1
5,001 – 10,000 บาท	40 47.6	28 28.0	4 5.3	10 15.2	6 13.6	88 23.8
10,001 – 15,000 บาท	16 19.0	54 54.0	40 52.6	20 30.3	4 9.1	134 36.2
15,001 – 20,000 บาท	6 7.1	6 6.0	24 31.6	16 24.2	8 18.2	60 16.2
มากกว่า 20,001 บาท	14 16.7	8 8.0	8 10.5	15 22.7	24 54.5	69 18.6
รวม	84 100.0	100 100.0	76 100.0	66 100.0	44 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 139.073 \quad d.f = 16 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 78 เมื่อพิจารณาด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือนพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 , 40,001 -50,000, 50,001 - 60,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0, 52.6, และ 30.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 ส่วน ใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 และนักศึกษาที่มีรายได้ ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องซื้อกล้องดิจิทัลราคา มากกว่า 20,001 บาท

คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ราคาของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 79 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ลักษณะการชำระเงิน	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	
เงินสด	62 73.8	86 86.0	51 67.1	63 95.5	28 63.6	290 78.4
บัตรเครดิต	10 11.9	8 8.0	17 22.4	-	12 27.3	47 12.7
ผ่อนชำระ	12 14.3	6 6.0	8 10.5	-	2 4.5	28 7.6
อื่นๆ	-	-	-	3 4.5	2 4.5	5 1.4
รวม	84 100.0	100 100.0	76 100.0	66 100.0	44 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 52.540 \quad d.f = 12 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 79 เมื่อพิจารณาด้านลักษณะการชำระเงิน ในการซื้อกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 , 40,001 -50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 73.8, 86.0, 67.1, 95.5 และ 63.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติ

ไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่องคิดเลข ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 80 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผล
กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

บุคคลที่มีผล ต่อการ ตัดสินใจ	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ตนเอง	46 54.8	35 35.0	18 23.7	47 71.2	20 45.5	166 44.9
พ่อ/แม่	20 23.8	41 41.0	30 39.5	4 6.1	16 36.4	111 30.0
เพื่อน	6 7.1	11 11.0	24 31.6	13 19.7	4 9.1	58 15.7
แฟน/คนรัก	12 14.3	13 13.0	4 5.3	2 3.0	- -	31 8.4
อื่นๆ	-	-	-	-	4 9.1	4 1.1
รวม	84 100.0	100 100.0	76 100.0	66 100.0	44 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 104.360 \quad d.f = 16 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 80 เมื่อพิจารณาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือนพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.9 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่เป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ

54.8 , 71.2 และ 45.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 และ 40,001 -50,000 ส่วนใหญ่พ่อ/แม่ เป็นคนตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 39.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 81 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ระยะเวลา	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	
ต่ำกว่า 1 ปี	32	12	12	17	4	77
	38.1	12.0	15.8	25.8	9.1	20.8
1 ปี	16	62	35	8	16	137
	19.0	62.0	46.1	12.1	36.4	37.0
มากกว่า 1 ปี	36	26	29	41	24	156
	42.9	26.0	38.2	62.1	54.5	42.2
รวม	84	100	76	66	44	370
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 71.631 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 81 เมื่อพิจารณาด้านระยะเวลาที่ซื้อกล้องดิจิทัล ตามรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 42.2 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.9 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 และ 40,001 -50,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะ

เวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ 46.1 ตามลำดับ สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน , 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องคิดจืตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.1 และ 54.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องคิดจืต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 82 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจืต และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

เหตุผล	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					รวม
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	
ซื้อตามเพื่อน	2 2.4	13 13.0	- -	10 15.2	4 9.1	29 7.8
ต้องการใช้	64 76.2	51 51.0	53 69.7	60 90.9	32 72.7	260 70.3
ต้องทันสมัย	2 2.4	4 4.0	12 15.8	7 10.6	- -	25 6.8
ท่องเที่ยวอยู่ประจำ	12 14.3	25 25.0	22 28.9	30 45.5	10 22.7	99 26.8
ชอบถ่ายรูป	50 59.5	55 55.0	30 39.5	47 71.2	12 27.3	194 52.4
อื่นๆ	2 2.4	13 13.0	- -	10 15.2	4 9.1	4 1.1
รวม	84 157.1	100 148.0	76 153.9	66 233.3	44 136.4	370 165.1

จากตารางที่ 82 เมื่อพิจารณาด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดเลขด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 -50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อ เครื่องคิดเลขเพราะต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 76.2, 51.0, 69.7, 90.9 และ 72.7 ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 83 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

แหล่งข้อมูล	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
แผ่นพับ/ใบปลิว	16	6	2	2	6	32
	19.0	6.0	2.6	3.0	13.6	8.6
อินเทอร์เน็ต	32	30	25	28	26	141
	38.1	30.0	32.9	42.4	59.1	38.1
เพื่อน/คนรู้จัก	20	26	21	10	-	77
	23.8	26.0	27.6	15.2	-	20.8
พนักงานขาย	6	-	-	-	8	14
	7.1	-	-	-	18.2	3.8
ร้านค้ารูป	2	-	-	-	4	6
	2.4	-	-	-	9.1	1.6
โทรทัศน์	6	30	20	22	-	78
	7.1	30.0	26.3	33.3	-	21.1
หนังสือพิมพ์	-	6	8	4	-	18
	-	6.0	10.5	6.1	-	4.9
วิทยุ	2	2	-	-	-	4
	2.4	2.0%	-	-	-	1.1%
รวม	84	100	76	66	44	370
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 136.776 \quad d.f = 28 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 82 เมื่อพิจารณาด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับเครื่องคิดเลขจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคิดเลขจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1, 30.0, 32.9, 42.4 และ 59.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 84 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ความละเอียด และ ส่วนประกอบ	4.31 มาก	4.32 มาก	4.33 มาก	4.70 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.45 มาก
ความสามารถ ในการ Zoom	4.12 มาก	4.14 มาก	4.16 มาก	4.44 มากที่สุด	4.32 มากที่สุด	4.21 มาก
ปริมาณ หน่วยความจำ	4.02 มาก	4.12 มาก	4.09 มาก	4.36 มาก	4.18 มาก	4.14 มาก
ขนาดเล็กและ บาง	3.74 มาก	3.94 มาก	3.96 มาก	3.95 มาก	3.95 มาก	3.90 มาก
ซอฟต์แวร์ที่ ใช้งานมี ฟังก์ชันเยอะ	3.98 มาก	3.92 มาก	3.91 มาก	4.02 มาก	4.36 มาก	4.00 มาก
ตราสินค้ามี ชื่อเสียง	4.24 มาก	4.18 มาก	4.38 มาก	4.05 มาก	4.32 มาก	4.23 มาก
รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย	4.19 มาก	4.03 มาก	4.08 มาก	3.89 มาก	4.32 มาก	4.09 มาก

ตารางที่ 84 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
อุปกรณ์เสริม	4.05 มาก	3.85 มาก	3.76 มาก	4.12 มาก	4.14 มาก	3.96 มาก
ศูนย์ซ่อม นำเชื้อถือ	4.36 มาก	4.10 มาก	4.24 มาก	4.42 มาก	4.50 มากที่สุด	4.29 มาก
แข็งแรง ทนทาน	4.40 มาก	4.20 มาก	3.92 มาก	4.79 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.35 มาก

จากตารางที่ 84 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัตตสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 -50,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.32, 4.70 และ 4.82 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001 - 60,000 ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ทรานซิสต์มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 85 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ราคากล้อง เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.33 มาก	4.27 มาก	4.08 มาก	4.02 มาก	4.55 มากที่สุด	4.23 มาก
ราคา อุปกรณ์เสริม ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.88 มาก	3.89 มาก	3.74 มาก	3.55 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก
การรับประกัน เครดิต	3.64 มาก	3.47 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.95 มาก	3.45 มาก
สามารถซื้อ ด้วยเงินผ่อน ในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	3.74 มาก	3.42 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.52 ปานกลาง	3.73 มาก	3.31 ปานกลาง

จากตารางที่ 85 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลสูงสุด คือ ราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 -50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.27, 4.08, 4.02 และ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิว และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ร้านค้าที่ขาย ไปมาสะดวก	3.88 มาก	4.02 มาก	4.04 มาก	3.52 มาก	4.14 มาก	3.92 มาก
การตกแต่ง ร้านสวยงาม	3.36 ปานกลาง	3.64 มาก	3.86 มาก	3.42 มาก	3.73 มาก	3.59 มาก
จัดร้านสะอาด สะดวก	3.57 มาก	3.71 มาก	3.82 มาก	3.52 มาก	3.95 มาก	3.69 มาก
หาร้านซื้อขาย ได้ง่าย	4.00 มาก	3.97 มาก	3.95 มาก	3.61 มาก	4.32 มาก	3.95 มาก
มีศูนย์ซ่อม มาก	4.19 มาก	4.07 มาก	4.22 มาก	4.30 มาก	4.50 มากที่สุด	4.22 มาก
ป้ายสถานที่ ขายชัดเจน	3.76 มาก	3.84 มาก	3.79 มาก	3.32 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.65 มาก
มีที่จอดรถ	3.52 มาก	3.61 มาก	3.45 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง

จากตารางที่ 86 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิวสูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษามีรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 -50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 4.22, 4.30 และ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิตอล และตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					
	20,000 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 60,000	มากกว่า 60,001	รวม
	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.07 มาก	3.91 มาก	4.24 มาก	3.86 มาก	4.23 มาก	4.04 มาก
พนักงานที่สามารถแนะนำได้	4.19 มาก	4.01 มาก	4.18 มาก	4.24 มาก	4.36 มาก	4.17 มาก
การจัดบูทสาธิตการใช้งาน	3.86 มาก	3.69 มาก	3.68 มาก	3.56 มาก	4.00 มาก	3.74 มาก
มีการลดราคาช่วงเทศกาล	3.95 มาก	3.79 มาก	3.72 มาก	3.58 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก
มีการรับประกันจากศูนย์	4.33 มาก	4.21 มาก	4.09 มาก	4.29 มาก	4.55 มากที่สุด	4.27 มาก
มีสินค้าฟรีแถม (ของแถม)	3.86 มาก	3.80 มาก	3.82 มาก	3.44 มาก	3.55 มาก	3.72 มาก

จากตารางที่ 87 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิตอลสูงสุด คือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อจำแนกตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.21, 4.09, 4.29 และ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ กล้อง	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001 - 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
เพื่อใช้งาน	14	44	22	33	22	135
	31.8	37.9	23.7	50.0	43.1	36.5
เพื่อถ่ายภาพ	30	72	71	33	29	235
	68.2	62.1	76.3	50.0	56.9	63.5
รวม	44	116	93	66	51	370
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 13.299 \quad d.f = 4 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตารางที่ 88 เมื่อพิจารณาด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้อง ดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.5 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 -7,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ กล้องดิจิทัลเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 68.2 ,62.1, 76.3, และ 56.9 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ กล้องดิจิทัลเพื่อใช้งาน และเพื่อถ่ายภาพ (สัดส่วนเท่ากัน) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05

ตารางที่ 89 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกล้องที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ประเภทของ กล้อง	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001 - 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
กล้อง คอมแพค	24 54.5	52 44.8	73 78.5	39 59.1	28 54.9	216 58.4
กล้อง D-SLR camera	20 45.5	60 51.7	20 21.5	27 40.9	21 41.2	148 40.0
อื่นๆ	- -	4 3.4	- -	- -	2 3.9	6 1.6
รวม	44 100.0	116 100.0	93 100.0	66 100.0	51 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 29.957 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 89 เมื่อพิจารณาด้านประเภทของ กล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค
คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 5,001 -
7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท, และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัล
ประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5, 78.5, 59.1, และ 54.9 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษา
ที่มีรายได้ 3,001 - 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้อง SLR camera คิดเป็นจำนวน
ร้อยละ 51.7 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดง
ว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

ตารางที่ 90 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความละเอียดของภาพที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ความละเอียด ของภาพ	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels	6 13.6	- -	32 34.4	16 24.2	- -	54 14.6
5 – 10 ล้าน Pixels	16 36.4	70 60.3	47 50.5	48 72.7	32 62.7	213 57.6
มากกว่า 10 ล้าน Pixels	22 50.0	46 39.7	14 15.1	2 3.0	19 37.3	103 27.8
รวม	44 100.0	116 100.0	93 100.0	66 100.0	51 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 96.147 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 90 เมื่อพิจารณาด้านความละเอียดของภาพของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิตอลที่มีความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 - 7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท, และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิตอลที่มีความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.3, 50.5, 72.7 และ 62.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิตอลที่มีความละเอียดของภาพ มากกว่า 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 91 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของกล้องที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ราคากล้อง	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001 - 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6 13.6	8 6.9	2 2.2	- -	3 5.9	19 5.1
5,001 – 10,000 บาท	20 45.5	42 36.2	22 23.7	4 6.1	- -	88 23.8
10,001 – 15,000 บาท	10 22.7	24 20.7	51 54.8	40 60.6	9 17.6	134 36.2
15,001 – 20,000 บาท	4 9.1	20 17.2	8 8.6	8 12.1	20 39.2	60 16.2
มากกว่า 20,001 บาท	4 9.1	22 19.0	10 10.8	14 21.2	19 37.3	69 18.6
รวม	44 100.0	116 100.0	93 100.0	66 100.0	51 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 120.615 \quad \text{d.f} = 16 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 91 เมื่อพิจารณาด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตาม

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และรายได้ 3,001 - 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเห็นจำนวนร้อยละ 45.5 และ 36.2 นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาท และ รายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.8 และ 60.6 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 39.2 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ราคาของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 92 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชำระเงินที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ลักษณะการ ชำระเงิน	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
เงินสด	24 54.5	92 79.3	74 79.6	58 87.9	42 82.	290 78.4
บัตรเครดิต	8 18.2	18 15.5	13 14.0	6 9.1	2 3.9	47 12.7
ผ่อนชำระ	12 27.3	6 5.2	6 6.5	- -	4 7.8	28 7.6
อื่นๆ	- -	- -	- -	2 3.0	3 5.9	5 1.4
รวม	44 100.0	116 100.0	93 100.0	66 100.0	51 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 50.890 \quad d.f = 12 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 92 เมื่อพิจารณาด้านลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตาม รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 - 7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท, และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5, 79.3, 79.6, 87.9 และ 82.4 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 93 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผล
กระทบต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

บุคคลที่มีผล ต่อการ ตัดสินใจ	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ตนเอง	24 54.5	56 48.3	29 31.2	24 36.4	33 64.7	166 44.9
พ่อ/แม่	8 18.2	46 39.7	41 44.1	8 12.1	8 15.7	111 30.0
เพื่อน	6 13.6	4 3.4	10 10.8	28 42.4	10 19.6	58 15.7
แฟน/คนรัก	6 13.6	8 6.9	11 11.8	6 9.1	- -	31 8.4
อื่นๆ	-	2 1.7	2 2.2	-	-	4 1.1
รวม	44 100.0	116 100.0	93 100.0	66 100.0	51 100.0	370 100.0

$$\chi^2 = 86.761 \quad d.f = 16 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 93 เมื่อพิจารณาด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลตาม รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของนักศึกษาส่วน ใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.9 โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท และรายได้มากกว่า

9,001 บาท ส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5, 78.3 และ 64.7 ตามลำดับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาท ส่วนใหญ่คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.1 ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่คือ เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.4 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 94 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่มีผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ระยะเวลา	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	
ต่ำกว่า 1 ปี	20	26	6	21	4	77
	45.5	22.4	6.5	31.8	7.8	20.8
1 ปี	10	34	58	21	14	137
	22.7	29.3	62.4	31.8	27.5	37.0
มากกว่า 1 ปี	14	56	29	24	33	156
	31.8	48.3	31.2	36.4	64.7	42.2
รวม	44	116	93	66	51	370
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 63.807 \quad d.f = 8 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 94 เมื่อพิจารณาด้านระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.2 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.3, 36.4

และ 64.7 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องมาต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.5 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องมา 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.4 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 95 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผล
กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา
(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ซื้อตามเพื่อน	29 7.8	- -	12 10.3	5 5.4	8 12.1	4 7.8
ต้องการใช้	260 70.3	34 77.3	82 70.7	45 48.4	52 78.8	47 92.2
ต้องทันสมัย	25 6.8	2 4.5	8 6.9	6 6.5	9 13.6	- -
ท่องเที่ยวอยู่ ประจำ	99 26.8	10 22.7	26 22.4	19 20.4	20 30.3	24 47.1
ชอบถ่ายรูป	194 52.4	30 68.2	58 50.0	46 49.5	25 37.9	35 68.6
อื่นๆ	4 1.1	- -	2 1.7	2 2.2	- -	- -

จากตารางที่ 95 เมื่อพิจารณาด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจติตอลตาม รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องคิดจติตอลเพราะต้องการใช้ คิดเป็น จำนวนร้อยละ 92.2 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 - 7,000 บาท, และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจติตอลเพราะต้องการ ใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3, 77.3, 70.7 และ 78.8 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มี รายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจติตอลเพราะชอบถ่ายรูป คิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.5



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 96 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มี
ผลกระทบต่อการศึกษาที่ออกสื่อจิตติคอล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

แหล่งข้อมูล	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
ผ่านพับ/ ใบปลิว	6 13.6	18 15.5	6 6.5	2 3.0	- -	32 8.6
อินเทอร์เน็ต	22 50.0	50 43.1	24 25.8	20 30.3	25 49.0	141 38.1
เพื่อน/คนรู้จัก	6 13.6	24 20.7	26 28.0	17 25.8	4 7.7	77 20.8
พนักงานขาย	2 4.5	6 5.2	4 4.3	2 3.0	- -	14 3.8
ร้านค้ารูป	- -	6 5.2	- -	- -	- -	6 1.6
โทรทัศน์	6 13.6	10 8.6	30 32.3	14 21.2	18 35.3	78 21.1
หนังสือพิมพ์	- -	- -	3 3.2	11 16.7	4 7.8	18 4.9
วิทยุ	2 4.5	2 1.7	- -	- -	- -	4 1.1
อื่นๆ	6 13.6	18 15.5	6 6.5	2 3.0	- -	32 100.0 □
รวม	44 100.0	116 100.0	93 100.0	66 100.0	51 100.0	370 100.0 □

$$\chi^2 = 103.646 \text{ d.f} = 28 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 96 เมื่อพิจารณาด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเครื่องสำอางค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.1 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเครื่องสำอางค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.0, 43.1, 30.3 และ 49.0ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 - 7,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเครื่องสำอางค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 97 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องดิจิทัล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ความละเอียด และ ส่วนประกอบ	4.27 มาก	4.34 มาก	4.34 มาก	4.61 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.45 มาก
ความสามารถ ในการ Zoom	4.23 มาก	4.02 มาก	4.08 มาก	4.44 มาก	4.61 มากที่สุด	4.21 มาก
ปริมาณ หน่วยความจำ	4.05 มาก	4.03 มาก	4.14 มาก	4.30 มาก	4.27 มาก	4.14 มาก
ขนาดเล็กและ บาง	3.64 มาก	3.79 มาก	3.97 มาก	4.09 มาก	4.02 มาก	3.90 มาก
ซอฟต์แวร์ที่ใช้ ง่ายมีฟังก์ชัน เยอะ	3.73 มาก	3.97 มาก	3.95 มาก	4.05 มาก	4.35 มาก	4.00 มาก
ตราสินค้ามี ชื่อเสียง	3.86 มาก	4.19 มาก	4.42 มาก	4.36 มาก	4.10 มาก	4.23 มาก
รูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย	3.91 มาก	4.05 มาก	4.20 มาก	4.09 มาก	4.10 มาก	4.09 มาก
อุปกรณ์เสริม	4.05 มาก	3.83 มาก	3.88 มาก	4.17 มาก	4.06 มาก	3.96 มาก
ศูนย์ซ่อม น่าเชื่อถือ	4.36 มาก	4.17 มาก	4.14 มาก	4.61 มากที่สุด	4.37 มาก	4.29 มาก
แข็งแรง ทนทาน	4.45 มาก	4.22 มาก	4.23 มาก	4.42 มาก	4.65 มากที่สุด	4.35 มาก

จากตารางที่ 97 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์สูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ แข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001- 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 นักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ กับ ศูนย์ช้อปปิ้งนำเชื่อถือ (สัดส่วนเท่ากัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และนักศึกษามีรายได้ มากกว่า 9,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ตารางที่ 98 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลี้องคิจตอล และตามรายได้อ่ต้อเดือนของนักศีกษา

ปัจจัยด้าน ราคา	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ราคากลือ่ง เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.32 มาก	4.36 มาก	4.16 มาก	4.17 มาก	4.08 มาก	4.23 มาก
ราคา อุปกรณ์เสริม ถูกกว่ายี่ห้อ อื่น	3.86 มาก	3.74 มาก	3.73 มาก	3.95 มาก	3.78 มาก	3.80 มาก
การรับบัตร เครดิต	3.59 มาก	3.60 มาก	3.42 ปานกลาง	3.35 มาก	3.16 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง
สามารถซื้อ ด้วยเงินผ่อน ในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	3.73 มาก	3.43 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 98 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อกลี้องคิจตอลสูงสุด คือ ราคากลือ่งเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกตามรายได้อ่ต้อเดือนของนักศีกษา พบว่า ทั้งนักศีกษาที่มีรายได้อ่ต้อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท , รายได้อ่ 3,001- 5,000 บาท, รายได้อ่ 5,001 -7,000 บาท, รายได้อ่ 7,001 - 9,000 บาท และรายได้อ่มากกว่า 9,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ราคากลือ่งเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.36, 4.16, 4.17 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 99 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจติตอล และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 5,000	5,001 - 7,000	7,001 - 9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ
ร้านค้าที่ขาย ไปมาสะดวก	4.05 มาก	3.98 มาก	4.06 มาก	3.88 มาก	3.43 มาก	3.92 มาก
การตกแต่งร้าน สวยงาม	3.50 มาก	3.43 ปานกลาง	3.83 มาก	3.79 มาก	3.35 ปานกลาง	3.59 มาก
จัดร้านสะอาด สะดวกตา	3.73 มาก	3.59 มาก	3.95 มาก	3.74 มาก	3.39 ปานกลาง	3.69 มาก
หาร้านซื้อขาย ได้ง่าย	4.09 มาก	4.05 มาก	4.10 มาก	3.83 มาก	3.47 ปานกลาง	3.95 มาก
มีศูนย์ซ่อมมาก	4.18 มาก	4.19 มาก	4.28 มาก	4.29 มาก	4.14 มาก	4.22 มาก
ป้ายสถานที่ ขายชัดเจน	3.95 มาก	3.72 มาก	3.72 มาก	3.39 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.65 มาก
มีที่จอดรถ	3.18 ปานกลาง	3.53 มาก	3.43 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง

จากตารางที่ 99 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจติตอลสูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท,รายได้ 3,001- 5,000 บาท, รายได้ 5,001 -7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท และรายได้

มากกว่า 9,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.19, 4.28, 4.29 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 100 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรม และตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	7,001-9,000	มากกว่า 9,001	รวม
	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.77 มาก	4.14 มาก	4.15 มาก	3.92 มาก	4.02 มาก	4.04 มาก
พนักงานที่สามารถแนะนำได้	4.18 มาก	4.12 มาก	4.27 มาก	4.14 มาก	4.14 มาก	4.17 มาก
การจัดบูทสาธิตการใช้งาน	3.77 มาก	3.72 มาก	3.92 มาก	3.56 มาก	3.65 มาก	3.74 มาก
มีการลดราคาช่วงเทศกาล	4.00 มาก	3.90 มาก	3.98 มาก	3.59 มาก	3.35 มาก	3.80 มาก
มีการรับประกันจากศูนย์	4.18 มาก	4.34 มาก	4.32 มาก	4.12 มาก	4.25 มาก	4.27 มาก
มีสินค้าฟรีแถม (ของแถม)	3.91 มาก	3.90 มาก	3.83 มาก	3.36 มาก	3.43 มาก	3.72 มาก

จากตารางที่ 100 พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรมสูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อ

จำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001- 5,000 บาท, รายได้ 5,001 -7,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ พนักงานที่สามารถแนะนำได้ กับ มีการรับประกันจากศูนย์ (สัดส่วนเท่ากัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ พนักงานที่สามารถแนะนำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ศึกษานำมาสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี ชั้นปีที่กำลังศึกษา ส่วนใหญ่ คือ กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ 3 สำหรับคณะที่ศึกษา ส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน นั้นพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อ การเลือกซื้อกล้องดิจิทัล พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ เพื่อถ่ายภาพ โดยยี่ห้อที่นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคือ ยี่ห้อ Sony สำหรับประเภทกล้องนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค โดยมีความละเอียดของภาพ 5- 10 ล้าน Pixels สำหรับราคาของกล้องดิจิทัลที่ซื้อ ส่วนใหญ่คือ 10,001- 15,000 บาท ลักษณะการชำระเงินนั้น ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลด้วยเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของ

นักศึกษาส่วนใหญ่ คือ ตนเอง นอกจากนี้พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาแล้วมากกว่า 1 ปี ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ ร้านขายกล้อง เนื่องจากว่า ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งเหตุผลที่นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เพราะต้องการใช้ สำหรับ และแหล่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในระดับมาก โดยด้านที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการ ซื้อสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ความละเอียดและส่วนประกอบ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ของ มีการรับประกันจากศูนย์ รองลงมาอีกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง มีศูนย์ซ่อม มาก และด้านราคา โดยนักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ของ ราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ

1.4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัล โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) พบว่า

1.4.1 เมื่อจำแนกตามเพศ ได้ผลดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.0 โดยทั้งนักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 67.4 และ 61.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยนักศึกษาชายส่วนใหญ่ซื้อกล้อง SLR camera คิดเป็นจำนวนร้อยละ 61.1 ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อกล้องประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.8 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความละเอียดของภาพของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียด มากกว่า 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 47.9 ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ความละเอียด 5 – 10

ด้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 71.7 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาชายส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.4 ส่วนนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.3 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับ ราคาของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยที่ทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง มีลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.7 และ 85.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลตามเพศ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงคือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.8 และ 44.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาในการซื้อกล้องดิจิทัล ตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยที่ทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงซื้อกล้องมากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.4 และ 40.7 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลเพราะต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 70.3 โดยที่ทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงซื้อกล้องดิจิทัลเพราะต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 75.0 และ 67.3 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามเพศ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาคหณมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 55.6 และ 27.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลพบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ความละเอียดและ ส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาเมื่อจำแนกตามเพศ ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลพบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในด้านราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งนักศึกษาเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้าน มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.30 ตามลำดับ

1.4.2 เมื่อจำแนกตามอายุได้ผลดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.5 โดยทั้งนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 69.5 และ 61.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้อง SLR camera คิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.7 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.0 และเมื่อ

พิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความละเอียดของภาพของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยที่นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18.20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียด 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 65.7 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ความละเอียด 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.3 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.3 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 41.1 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ราคาของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 86.7 และ 75.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลตามอายุ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของทั้งนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.7 และ 44.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ซื้อกล้องดิจิทัล ตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.2 โดยที่นักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37.1 และนักศึกษาที่มีอายุ

ระหว่าง 21-23 ปี ซึ่งช็อกลิ่งดิจิตอลมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.3 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ช็อกลิ่งดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจช็อกลิ่งดิจิตอล ตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ช็อกลิ่งดิจิตอลด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดยทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21-23 ปี ส่วนใหญ่ช็อกลิ่งดิจิตอลเพราะว่าต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.7 และ 71.7 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจช็อกลิ่งดิจิตอล ตามอายุ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับช็อกลิ่งดิจิตอลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับช็อกลิ่งดิจิตอลจากอินเทอร์เน็ตกับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.6 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุ 21-23 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับช็อกลิ่งดิจิตอลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจช็อกลิ่งดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจช็อกลิ่งดิจิตอล เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจช็อกลิ่งดิจิตอลเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคาถูกลงเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.26 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจช็อกลิ่งดิจิตอล เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจช็อกลิ่งดิจิตอล เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีอายุ 18 – 20 ปี และอายุ 21 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.27 ตามลำดับ

1.4.3 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาได้ผลดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการช็อกลิ่งดิจิตอล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ช็อกลิ่งดิจิตอลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยทั้งนักศึกษาชั้น

ปีที่ 1 – 4 ซ็อกล้องดิจิตอลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.9, 66.7, 64.2 และ 60.2 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซ็อกล้องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทล้องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประเภทล้องดิจิตอล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซ็อกล้องดิจิตอล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซ็อกล้องดิจิตอลประเภทล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 58.4 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ซ็อกล้องดิจิตอลประเภทล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 52.4, 63.0, 49.5 และ 79.5 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทล้องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความละเอียดของภาพล้องดิจิตอล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซ็อกล้องดิจิตอล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซ็อกล้องดิจิตอลความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ซ็อกล้องดิจิตอลที่ความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 71.4, 59.3, 51.9 และ 67.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาล้องดิจิตอล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซ็อกล้องดิจิตอล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซ็อกล้องดิจิตอลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 3 และปีที่ 4 ซ็อกล้องดิจิตอลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1, 31.1 และ 54.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซ็อกล้องดิจิตอลที่ราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.5 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ราคาล้องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะการชำระเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซ็อกล้องดิจิตอล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซ็อกล้องดิจิตอลโดยชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ซ็อกล้องดิจิตอลโดยชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 100.0, 81.5, 73.6 และ 83.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงิน ในการซ็อกล้องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจอตโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2 และ 4 ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต คิดเป็นร้อยละ 37.0, 28.3 และ 27.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่พ่อ/แม่ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต คิดเป็นร้อยละ 38.1 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจอตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจอตมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.6 ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซื้อเครื่องคิดจอตมาเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจอตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ 42.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการซื้อเครื่องคิดจอต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจอตด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดยที่ทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจอตเพราะว่าต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 85.7, 55.6, 68.4 และ 80.7 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับเครื่องคิดจอตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยที่ทั้งนักศึกษาที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับเครื่องคิดจอตจาก เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ทราบข่าวจาก อินเทอร์เน็ต กับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ส่วนใหญ่ทราบข่าวจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 31.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.52, 4.41 และ 4.48 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลสูงสุดเมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคา กล้องเหมาะสมกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.19, 4.31 และ 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.28, 4.25 และ 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 4.28, 4.34 และ 4.17 ตามลำดับ

1.4.4 เมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาได้ผลดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ศึกษาศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ซื้อกล้องดิจิทัลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 64.4, 66.7 และ 61.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประเภทกล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภทกล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 58.4 โดยทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ และศึกษาศาสตร์ฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภทกล้องคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 68.2 และ 80.0 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้อง ประเภท SLR camera คิดเป็นร้อยละ 53.9 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความละเอียดของภาพกล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียดของภาพ 5 - 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยทั้งนักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ศึกษาศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ความละเอียดของภาพ 5 - 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 61.4, 73.3 และ 49.4 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคากล้องดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับสัตวศาสตร์ฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.2 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคามากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.5 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ราคากล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะการชำระเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามคณะที่กำลังศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลโดยชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.4 โดยที่นักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลโดยชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 90.9, 81.7 และ 68.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามคณะที่กำลังศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยที่นักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 33.3, 35.0 และ 25.8 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามคณะที่กำลังศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยที่นักศึกษาทั้งนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7, 41.7 และ 38.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามคณะที่กำลังศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดย

ทั้งนักศึกษาวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์ฯ และคณะเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อ
ระว่าต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.7, 73.3, 68.4 และ 71.9 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ตามคณะที่กำลังศึกษา
พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดย
ที่นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์ฯ และคณะเทคโนโลยีฯ ส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจาก
อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 48.9 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่
ทราบข่าวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. =
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คณะที่กำลังศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตามคณะที่
กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.43, 4.42 และ 4.47 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตามคณะที่กำลัง
ศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคากล้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18,
4.10 และ 4.31 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนก
ตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และ
เทคโนโลยีฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17,
4.13 และ 4.29 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตาม
คณะที่กำลังศึกษา พบว่า ทั้งนักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สัตวศาสตร์ฯ และเทคโนโลยีฯ
ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.12
และ 4.27 ตามลำดับ

1.4.5 เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนได้ผลดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน
พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.5 โดยทั้ง
นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 , 30,001 - 40,000, 40,001 -50,000,

50,001 - 60,000 และรายได้มากกว่า 60,001 บาท ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 71.4, 63.0, 65.8, 48.5 และ 68.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประเภทของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 , 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องประเภทคอมแพค คิดเป็นร้อยละ 69.0, 71.1 และ 68.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 และมากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อกล้อง SLR camera คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 72.7 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความละเอียดของภาพของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียดของภาพ 5 - 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 , 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียดของภาพ 5 - 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 61.9, 50.0, 63.2 และ 68.2 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องซื้อกล้องดิจิทัลความละเอียดของภาพมากกว่า 10 ล้าน Pixels คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 , 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องราคา 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0, 52.6, และ 30.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.6 และนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อกล้องซื้อกล้องดิจิทัลราคามากกว่า 20,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ราคาของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่องจักรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตาม รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 , 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 73.8, 86.0, 67.1, 95.5 และ 63.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่องจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรตามรายได้ของครอบครัว ต่อเดือนพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็น จำนวนร้อยละ 44.9 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่เป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.8 , 71.2 และ 45.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000 ส่วนใหญ่พ่อ/แม่ เป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 39.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ซื้อเครื่องจักร ตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.2 โดยที่ นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรมาเป็น ระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.9 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 และ 40,001 -50,000 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรมาเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อย ละ 62.0 และ 46.1 ตามลำดับ สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน , 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.1และ 54.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องจักร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักร ตามรายได้ของครอบครัวต่อ เดือนพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรด้วยเหตุผลเพราะว่า ต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ

40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคิดจอตเพราะต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 76.2, 51.0, 69.7, 90.9 และ 72.7 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ตาม รายได้ครอบครัว พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับเครื่องคิดจอตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคิดจอตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.1, 30.0, 32.9, 42.4 และ 59.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.32, 4.70 และ 4.82 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001 - 60,000 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ ทรานซิสเตอร์มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงสุดคือ ราคาเครื่องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.27, 4.08, 4.02 และ 4.55 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดคือ มีศูนย์ซ่อมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.07, 4.22, 4.30 และ 4.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจอต เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 30,000, 30,001 - 40,000 และ 40,001 - 50,000, 50,001 - 60,000 และ มากกว่า 60,001 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สูงสุดคือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.21, 4.09, 4.29 และ 4.55 ตามลำดับ

1.4.6 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ผลดังนี้

ด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 63.5 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 - 7,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อถ่ายภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 68.2 ,62.1, 76.3, และ 56.9 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อใช้งานและเพื่อถ่ายภาพ (สัดส่วนเท่ากัน) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์ - สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านประเภทของ กล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.4 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 5,001 - 7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท, และรายได้ มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้องคอมแพค คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5 ,78.5, 59.1, และ 54.9 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 - 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลประเภท กล้อง SLR camera คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51.7 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์ - สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความละเอียดของภาพของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิทัลที่มีความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 57.6 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 - 7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท, และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่มีความละเอียดของภาพ 5 – 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.3, 50.5, 72.7 และ 62.7 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลที่มีความละเอียดของภาพมากกว่า 10 ล้าน Pixels คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์ - สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความละเอียดของกล้องที่ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาของกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อกล้องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาทคิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และรายได้ 3,001 - 5,000 บาท ส่วน

ใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลราคา 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.5 และ 36.2 นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาท และ รายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลราคา 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.8 และ 60.6 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลราคา 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 39.2 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ราคาของเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินในการ ซื้อเครื่องดิจิทัลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.4 โดยทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 -7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท, และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อเครื่องดิจิทัลด้วยเงินสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5, 79.3, 79.6, 87.9 และ 82.4 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะการชำระเงินในการซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.9 โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5, 78.3 และ 64.7 ตามลำดับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 –7,000 บาท ส่วนใหญ่คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 44.1 ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่คือ เพื่อน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.4 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระยะเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.2 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาทและรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมากกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.3, 36.4และ 64.7 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมาต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.5 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดิจิทัลมา 1 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62. 4

และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการชื้อกล้องดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิทัลตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ชื้อกล้องดิจิทัลเพราะต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 92.2 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 5,001 -7,000 บาท, และรายได้ มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ ชื้อกล้องดิจิทัลเพราะต้องการใช้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70.3, 77.3, 70.7 และ 78.8 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่ ชื้อกล้องดิจิทัลเพราะชอบถ่ายรูป คิดเป็นจำนวนร้อยละ 49.5

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิทัลตามรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.1 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001 - 5,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.0, 43.1, 30.3 และ 49.0ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลกล้องดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจชื้อกล้องดิจิทัล เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจชื้อสูงสุด คือ แข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001- 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจชื้อสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 นักศึกษาที่มีรายได้ 5,001 -7,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจชื้อสูงสุด คือ ทรานสคัมมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 นักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจชื้อสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ กับ ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ (สัดส่วนเท่ากัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และนักศึกษาที่มีรายได้ มากกว่า 9,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจชื้อสูงสุด คือ ความละเอียดและส่วนประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข เมื่อจำแนกตามรายได้ของ นักศึกษาต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001- 5,000 บาท, รายได้ 5,001 -7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ราคาเครื่องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.36, 4.16, 4.17 และ 4.08 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข เมื่อจำแนก ตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่า ทั้งนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท, รายได้ 3,001- 5,000 บาท, รายได้ 5,001 -7,000 บาท, รายได้ 7,001 - 9,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีศูนย์ซ่อม มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.19, 4.28, 4.29 และ 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขเมื่อจำแนกตาม รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001- 5,000 บาท, รายได้ 5,001 - 7,000 บาท และรายได้มากกว่า 9,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีการรับประกันจากศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ พนักงานที่สามารถแนะนำได้ กับ มีการรับประกันจากศูนย์ (สัดส่วน เท่ากัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ พนักงานที่สามารถแนะนำได้ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคิดเลข ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา มีรายละเอียดดังนี้ (1) ปัจจัยด้านเพศ ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข พบ 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของเครื่อง ละเอียดของเครื่อง ด้านราคาของเครื่อง ด้านลักษณะการชำระเงิน และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยด้านอายุ ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาของเครื่อง และด้าน ระยะเวลาในการซื้อเครื่อง (3) ปัจจัยด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลข พบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาของเครื่อง

ด้านลักษณะการชำระเงิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อ ก่อ และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (4) ปัจจัยด้านขณะที่ศึกษา ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อดิจิทัล พบ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของ ก่อ ด้านความละเอียดของ ก่อ ด้านราคาของ ก่อ ด้านลักษณะการชำระ ด้านระยะเวลาในการซื้อ ก่อ และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (5) ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อดิจิทัล พบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของ ก่อ ด้านความละเอียดของ ก่อ ด้านราคาของ ก่อ ด้านลักษณะการชำระ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อ ก่อ และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (6) ปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจ ซื้อ ก่อดิจิทัล พบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านประเภทของ ก่อ ด้านความละเอียดของ ก่อ ด้านราคาของ ก่อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาในการซื้อ ก่อ และ พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ขณะที่ศึกษา รายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541 :130) ที่กล่าว ว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ก่อดิจิทัล โดยภาพรวม พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อดิจิทัล ในระดับมาก โดยด้านที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการซื้อสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.16 อันดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.77 และอันดับสุดท้าย ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ใกล้เคียงกันกับการศึกษาวิจัย ของพรประดิษฐ์ เศรษฐ์โชติศักดิ์ (2548) ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ก่อถ่ายภาพดิจิทัล ” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน

ระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กนกพร จันทร (2549) ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีค่อนข้างสูงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

- ผู้ผลิตเครื่องสำอาง หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญ กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ดังนี้
- ด้านผลิตภัณฑ์ นั้น บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเรื่อง ความละเอียดและส่วนประกอบ รวมทั้งศูนย์ซ่อมบำรุง และความสามารถในการ Zoom
 - ด้านราคา บริษัทผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับราคากล่องเหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งราคาอุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น และตระหนักในเรื่องราคาอุปกรณ์เสริมควรให้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น
 - ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่นักศึกษาเลือกส่วนใหญ่คือ ร้านขายเครื่องสำอางที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ดังนั้นบริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ควรให้มีทำเลร้านที่หาซื้อได้ง่าย แต่ควรเพิ่มศูนย์ซ่อมใกล้ ๆ กับผู้บริโภคให้มากขึ้น
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านขายเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันจากศูนย์ รวมทั้งพนักงานที่สามารถแนะนำได้

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นประโยชน์ในการศึกษามากขึ้น
2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับเครื่องสำอาง เป็นต้นเนื่องจากจะได้ข้อมูลที่ไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร จันทร์. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.
- กล้องถ่ายภาพดิจิทัล สินค้าไอหรือซูเมอร์โปรดักต์, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 20 ฉบับที่
2877(2077)(31 กรกฎาคม – 3 สิงหาคม 2540): 30.
- คุณาลี เวชสาร. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- จรรยา วิภาตะพันธุ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีดิจิทัลของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏ
ธนบุรี, 2549.
- ชิบ จิตนิยม . “ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน
ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี เฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี).” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
ชุด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- นฤภัทร เดชอมรชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.”
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2548.
- ประสิทธิ์ จันเสรีกร. ประวัติความเป็นมาของกล้องดิจิทัล [Online]. Accessed 2 September 2009.
Available from www.shutterstock.com/feature/digital_history.html
- ประคอง วรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- พรประดิษฐ์ เศรษฐ์โชติศักดิ์. “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง
ถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา .” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2548.
- พากภูมิ พร้อมไพล. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- มนตรี ชีเจริญ. แผนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิทัล การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2546.

- รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัด
เชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการประชุม” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- วัชร กนกวิลาส. “ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. ” บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ,2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสธิ์วัฒนา, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และ ไชเทกซ์, 2541.
- ศุภสิทธิ์ นาคเสน. กล้องดิจิทัล ฉบับสมบูรณ์. นนทบุรี : อินโฟเพรส, 2546.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Practical IMC : การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาค.
กรุงเทพฯ : Nut Republic, 2544.
- สุริยาโฟโต้. ประเภทของกล้อง [Online]. Accessed 2 September 2009. Available from
www.suriyafotodigital.in.th/article.php?id=2294&lang=th
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และบุทธิวิธี พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อำพล ตันท์กุล. “การตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขต
กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2546.
- Photo Hut. ตัวแทนจำหน่ายกล้องดิจิทัล ปี 2548 [Online]. Accessed 2 September 2009. Available
from www.klongdigital.com/shop/



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001 - 5,000 บาท 3. 5,001 – 7,000 บาท
4. 7,001 – 9,000 บาท 5. มากกว่า 9,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลของท่านคือข้อใด

1. เพื่อใช้งาน 2. เพื่อถ่ายภาพ 3. เพื่อเป็นของขวัญ
4. เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ
5. อื่น ๆ.....

8. กล้องดิจิทัลที่ท่านตัดสินใจซื้อคือยี่ห้อใด

1. Sony 2. Kodak 3. Fujifilm
4. Cannon 5. Olympus 6. Nikon
7. Samsung 8. Brica 9. Panasonic
10. Minolta 11. อื่น ๆ.....

9. ประเภทของกล้องดิจิทัลแบบใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ

1. กล้องคอมแพค 2. กล้อง D-SLR camera 3. อื่น

10. ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัลที่มีความละเอียดภาพเท่าใด

1. ต่ำกว่า 5 ล้าน Pixels 2. 5- 10 ล้าน Pixels 3. มากกว่า 10 ล้าน Pixels

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

11. ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัลที่ราคาเท่าใด

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5001- 10,000 บาท 3. 10,001- 15,000 บาท
4. 15,001- 20,000 บาท 5. มากกว่า 20,000 บาท

12. ลักษณะการชำระเงินเงินในการซื้อกล้องดิจิทัล

1. เงินสด 2. บัตรเครดิต 3. ผ่อนชำระ
4. อื่น ๆ.....

13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล

1. ตนเอง 2. พ่อ/แม่ 3. เพื่อน
4. แฟน/คนรัก 5. อื่นๆ.....

14. ท่านซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลมานานเท่าไร

1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1 ปี 3. มากกว่า 1 ปี

15. สถานที่ที่ท่านซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Lotus ,Big C) 2. ร้านขายสื่อสิ่งพิมพ์ 3. ห้างพันธุ์ทิพย์
4. ศูนย์รวม IT 5. ห้างสรรพสินค้า 6. อื่น ๆ.....

16. เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล

1. ใกล้ที่อยู่อาศัย 2. คำแนะนำของคนรู้จัก 3. ราคาถูกกว่าที่อื่น
4. บริการหลังการขาย 5. บริการของพนักงาน 6. อื่น ๆ.....

17. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ซื้อตามเพื่อน 2. ต้องการใช้ 3. ต้องการทันสมัยนิยม
4. ท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ 5. ชอบถ่ายรูป 6. อื่น ๆ

18. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลจากแหล่งใดมากที่สุด

1. แผ่นพับ/ใบปลิว 2. อินเทอร์เน็ต 3. เพื่อน/คนรู้จัก
4. พนักงานขาย 5. ร้านถ่ายรูป 6. โทรทัศน์
7. หนังสือพิมพ์ 8. วิทยู 9. อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์
ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของท่าน โปรดใส่เครื่องหมาย /
ในช่องระดับต่าง ๆ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. ความละเอียดและส่วนประกอบ					
2. ความสามารถในการ Zoom					
3. ปริมาณหน่วยความจำ					
4. ขนาดเล็กและบาง					
5.ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานมีฟังก์ชันเยอะ					
6. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง					
7. รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย					
8. อุปกรณ์เสริม					
9. ศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ					
10. แข็งแรงคงทน					
ราคา					
1. ราคาคงเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาอุปกรณ์เสริมถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
3. การรับประกันเครดิต					
4. สามารถซื้อด้วยเงินผ่อนในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่ขายไปมาสะดวก					
2. การตกแต่งร้านสวยงาม					
3. จัดร้านสะอาด สะดุดตา					
4. หาร้านซื้อได้ง่าย					
5. มีศูนย์ซ่อมมาก					
6. ป้ายสถานที่ขายชัดเจน					
7. มีที่จอดรถ					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. พนักงานที่สามารถแนะนำได้					
3. การจัดบูทสาธิตการใช้งาน					
4. มีการลดราคาช่วงเทศกาล					
5. มีการรับประกันจากศูนย์					
6. มีสินค้าพรีเมียม(ของแถม)					

ขอขอบคุณค่ะที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกิตติยา บุญทองดี
 ที่อยู่ 27/2 หมู่ 6 ตำบลบ่อพลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนราชินีบูรณะ
 จังหวัดนครปฐม
 พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี