

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสอบถามจากประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 240 ราย ผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-12)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ตารางที่ 13)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ตารางที่ 15-22)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ตารางที่ 23-30)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ตารางที่ 31-86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	57.5
หญิง	102	42.5
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.9
20-30 ปี	160	66.7
31-40 ปี	58	24.2
41-50 ปี	13	5.4
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	0.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20–30 ปี มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 31–40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 41–50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	178	74.2
สมรส	60	25.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.8
มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.	25	10.4
อนุปริญญา/ปวส.	5	2.1
ปริญญาตรี	153	63.8
สูงกว่าปริญญาตรี	55	22.9
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	9.7
รับจ้างอิสระทั่วไป	7	2.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	15.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	116	48.3
เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน	0	0.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	14.1
10,000–20,000 บาท	77	32.1
20,001–30,000 บาท	65	27.1
30,001–40,000 บาท	39	16.3
40,001–50,000 บาท	11	4.6
มากกว่า 50,000 บาท	14	5.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 30,001–40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อล่าสุด

ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค (Compact)	187	77.9
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect)	53	22.1
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค (Compact) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ (Digital Single Lens Reflect) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อล่าสุด

ยี่ห้อของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
แคนนอน	73	30.4
โซนี่	52	21.7
พานาโซนิค	33	13.8
นิคอน	26	10.8
ฟูจิ	15	6.2
คาลิโอ	14	5.8
โกดัก	12	5.0
ซัมซุง	9	3.8
เพนแท็กซ์	3	1.3
โอลิมปัส	2	0.8
ซันโย	1	0.4
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อโซนี่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อล่าสุด

ราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	49	20.4
5,000–10,000 บาท	84	35.0
10,001–15,000 บาท	50	20.8
15,001–20,000 บาท	23	9.6
20,001–25,000 บาท	15	6.3
25,001–30,000 บาท	5	2.1
31,001–35,000 บาท	6	2.5
มากกว่า 35,000 บาท	8	3.3
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000-10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

แหล่งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลภายในห้างสรรพสินค้า (เช่น บิ๊กคามเระ่า โฟโต้บัก โฟโต้ฮัท เป็นต้น)	104	43.3
ศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที (เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ เป็นต้น)	42	17.5
บริษัทฯ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น บริษัท เคนชัยเทรดดิ้ง จำกัด บริษัท นิยมพาณิชย์ จำกัด เป็นต้น)	35	14.6
ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เป็นต้น)	31	12.9
ร้านให้บริการล้างอัดภาพแล็บดิจิทัล (เช่น ร้าน โกดัก เอ็กซ์เพรส ดิจิตอล โซลูชั่น ร้านฟูจิ เอฟดีไอ สเตชั่น เป็นต้น)	13	5.4
งานแสดงสินค้าไอทีลดราคา/งานเปิดตัวสินค้าไอที (เช่น งานดิจิทัล ไอซีที เชียงใหม่ เป็นต้น)	9	3.8
อื่นๆ	4	1.7

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

แหล่งที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น)	2	0.8
รวม	240	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ การสั่งซื้อจากร้านค้าจำหน่ายกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้านคิงพาวเวอร์ ห้างพันธุ์ทิพย์กรุงเทพฯ และกรนำมาสินค้าเข้ามาเองจากต่างประเทศ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ซื้อจากศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชิ้นล่าสุด

เหตุผลทำให้ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชิ้นล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนที่จะเดินทาง/ท่องเที่ยว	139	57.9
ต้องการใช้ถ่ายภาพในงาน/โอกาสสำคัญ	125	52.1
ใช้ในงานอดิเรก	108	45.0
ตราयीหือเป็นที่รู้จัก	57	23.8
มีฟังก์ชัน (Functions) การทำงานตรงความต้องการ	57	23.8
กล้องถ่ายภาพมีการเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ	41	17.1
ทดแทนกล้องถ่ายภาพดิจิทัลตัวเดิมที่ชำรุด	40	16.7
มีรูปลักษณ์/ดีไซน์ (Design) ที่สวยงาม ทันสมัย	35	14.6
เพื่อความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น	28	11.7
ใช้ในการประกอบอาชีพหลัก	23	9.6
ใช้ในสำนักงาน/บริษัท	21	8.8
มีการลดราคา	20	8.3
มีบริการหลังการขาย	14	5.8
เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการใช้งาน	10	4.2

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชิ้นล่าสุด

เหตุผลทำให้ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชิ้นล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการเรียนถ่ายภาพ	8	3.3
อื่นๆ	5	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 คน

อื่นๆ ได้แก่ 1.กล้องเดิมพกพาไม่ได้/ใหญ่เกินไป จำนวน 4 คน 2.ซื้อเป็นของขวัญ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชิ้นล่าสุดมากที่สุด คือ มีการวางแผนที่จะเดินทาง/ท่องเที่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ต้องการใช้ถ่ายภาพในงาน/โอกาสสำคัญ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และใช้ในงานอดิเรก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล						อันดับที่
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				รวม	
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์		
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก	53 (22.1)	124 (51.7)	53 (22.1)	6 (2.5)	4 (1.6)	187 (77.9)	9
พนักงานขาย	45 (18.8)	178 (74.2)	15 (6.2)	2 (0.8)	0 (0.0)	195 (81.2)	8
พนักงานแนะนำสินค้า	94 (39.2)	127 (52.9)	17 (7.1)	2 (0.8)	0 (0.0)	146 (60.8)	15
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญ การถ่ายภาพ	187 (77.9)	44 (18.3)	8 (3.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	53 (22.0)	19
โทรทัศน์	22 (9.2)	60 (25.0)	98 (40.8)	54 (22.5)	6 (2.5)	218 (90.8)	4
วิทยุ	155 (64.6)	51 (21.3)	30 (12.5)	2 (0.8)	2 (0.8)	85 (35.4)	17
หนังสือพิมพ์	21 (8.7)	63 (26.3)	120 (50.0)	24 (10.0)	12 (5.0)	219 (91.3)	3
นิตยสารเกี่ยวกับการ ถ่ายภาพ และกล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล	77 (32.1)	79 (32.9)	64 (26.7)	16 (6.7)	4 (1.6)	163 (67.9)	12

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล						อันดับที่
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ				รวม	
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์		
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
นิตยสารอื่นๆ	87 (36.3)	100 (41.7)	43 (17.9)	6 (2.5)	4 (1.6)	153 (63.7)	13
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	44 (18.3)	134 (55.8)	45 (18.8)	13 (5.4)	4 (1.7)	196 (81.7)	6
แผ่นพับ/ใบปลิว	37 (15.4)	121 (50.4)	80 (33.3)	2 (0.8)	0 (0.0)	203 (84.6)	5
โปสเตอร์	55 (22.9)	132 (55.0)	53 (22.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	185 (77.1)	10
โบรชัวร์	44 (18.3)	143 (59.6)	53 (22.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	196 (81.7)	6
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	15 (6.3)	157 (65.4)	65 (27.1)	3 (1.2)	0 (0.0)	225 (93.7)	2
งานเปิดตัวสินค้า	58 (24.2)	147 (61.3)	32 (13.3)	3 (1.2)	0 (0.0)	182 (75.8)	11
สื่อในโรงภาพยนตร์	92 (38.3)	135 (56.3)	13 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	148 (61.7)	14
สื่อเคลื่อนที่	128 (53.3)	95 (39.6)	15 (6.3)	2 (0.8)	0 (0.0)	112 (46.7)	16
อินเทอร์เน็ต	11 (4.6)	63 (26.3)	101 (42.1)	27 (11.2)	38 (15.8)	229 (95.4)	1
อีเมลล์	175 (72.9)	44 (18.3)	17 (7.1)	4 (1.7)	0 (0.0)	65 (27.1)	18

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ดังนี้

คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 โดยได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

พนักงานแนะนำสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 โดยได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

นิตยสารอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสารอื่นๆ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยกว่า

1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

โปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 โดยได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

โบรชัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 โดยได้รับข้อมูลจากโบรชัวร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และรองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

งานเปิดตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยได้รับข้อมูลจากงานเปิดตัวสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

สื่อในโรงพยาบาลนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 โดยได้รับข้อมูลจากสื่อในโรงพยาบาลนตร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และรองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

สื่อเคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยได้รับข้อมูลจากสื่อเคลื่อนที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 โดยได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

อีเมลล์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 โดยได้รับข้อมูลจากอีเมลล์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก	41 (17.1)	68 (28.3)	63 (26.3)	45 (18.7)	23 (9.6)	2.75 (ปานกลาง)	3
พนักงานขาย	74 (30.8)	32 (13.3)	109 (45.4)	21 (8.8)	4 (1.7)	2.37 (น้อย)	7
พนักงานแนะนำ สินค้า	89 (37.1)	45 (18.8)	79 (32.9)	24 (10.0)	3 (1.2)	2.20 (น้อย)	11
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญ การถ่ายภาพ	175 (72.9)	29 (12.1)	24 (10.0)	6 (2.5)	6 (2.5)	1.50 (น้อยที่สุด)	18
โทรทัศน์	22 (9.2)	49 (20.4)	137 (57.1)	28 (11.6)	4 (1.7)	2.76 (ปานกลาง)	2
วิทยุ	155 (64.6)	37 (15.4)	46 (19.2)	0 (0.0)	2 (0.8)	1.57 (น้อยที่สุด)	16
หนังสือพิมพ์	34 (14.2)	117 (48.7)	74 (30.8)	10 (4.2)	5 (2.1)	2.31 (น้อย)	9
นิตยสารเกี่ยวกับ การถ่ายภาพ และ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	76 (31.7)	22 (9.2)	67 (27.9)	61 (25.4)	14 (5.8)	2.65 (ปานกลาง)	4
นิตยสารอื่นๆ	98 (40.8)	57 (23.8)	73 (30.4)	8 (3.3)	4 (1.7)	2.01 (น้อย)	14
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	76 (31.7)	101 (42.1)	48 (20.0)	11 (4.5)	4 (1.7)	2.03 (น้อย)	13

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แผ่นพับ/ใบปลิว	29 (12.1)	102 (42.5)	86 (35.8)	20 (8.3)	3 (1.3)	2.44 (น้อย)	6
โปสเตอร์	45 (18.8)	105 (43.8)	78 (32.5)	11 (4.5)	1 (0.4)	2.24 (น้อย)	10
โบรชัวร์	51 (21.3)	78 (32.5)	87 (36.2)	20 (8.3)	4 (1.7)	2.37 (น้อย)	7
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	66 (27.5)	90 (37.5)	63 (26.3)	19 (7.9)	2 (0.8)	2.17 (น้อย)	12
งานเปิดตัวสินค้า	48 (20.0)	64 (26.7)	90 (37.5)	26 (10.8)	12 (5.0)	2.54 (น้อย)	5
สื่อในโรงพยาบาลนตร์	127 (52.9)	63 (26.3)	42 (17.5)	8 (3.3)	0 (0.0)	1.71 (น้อยที่สุด)	15
สื่อเคลื่อนที่	145 (60.4)	58 (24.2)	35 (14.6)	2 (0.8)	0 (0.0)	1.56 (น้อยที่สุด)	17
อินเทอร์เน็ต	16 (6.7)	33 (13.8)	107 (44.6)	51 (21.2)	33 (13.7)	3.22 (ปานกลาง)	1
อีเมลล์	186 (77.5)	28 (11.7)	19 (7.9)	3 (1.2)	4 (1.7)	1.38 (น้อยที่สุด)	19

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.22) โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.76) คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.75) และนิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย 2.65)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ งานเปิดตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.54) แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.44) โบรชัวร์ และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.37) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.31) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.24) พนักงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.20) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 2.17) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 2.03) และนิตยสารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.01)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ สื่อในโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 1.71) วิทยู (ค่าเฉลี่ย 1.57) สื่อเคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 1.56) วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ (ค่าเฉลี่ย 1.50) และอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 1.38)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ชาย	1.99	0.84	0.02*	2.58	1.15	0.01*
	หญิง	2.25	0.79		2.99	1.27	
พนักงานขาย	ชาย	1.94	0.52	0.08	2.38	1.14	0.82
	หญิง	1.82	0.52		2.35	0.95	
พนักงานแนะนำสินค้า	ชาย	1.71	0.66	0.69	2.20	1.13	0.91
	หญิง	1.68	0.58		2.19	1.03	
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ	ชาย	1.30	0.56	0.24	1.60	1.04	0.04*
	หญิง	1.22	0.50		1.35	0.79	
โทรทัศน์	ชาย	2.73	0.91	0.04*	2.80	0.80	0.46
	หญิง	2.99	1.01		2.72	0.88	
วิทยุ	ชาย	1.60	0.80	0.07	1.67	0.85	0.04*
	หญิง	1.41	0.81		1.44	0.85	

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
หนังสือพิมพ์	ชาย	2.79	0.97	0.60	2.27	0.85	0.34
	หญิง	2.73	0.87		2.37	0.83	
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ชาย	2.04	1.01	0.09	2.32	1.26	0.00*
	หญิง	2.25	0.97		3.09	1.26	
นิตยสารอื่นๆ	ชาย	1.81	0.92	0.03*	1.82	0.97	0.00*
	หญิง	2.06	0.83		2.27	0.99	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	2.17	0.89	0.81	2.06	0.91	0.52
	หญิง	2.15	0.79		1.98	0.95	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	2.21	0.72	0.71	2.46	0.92	0.76
	หญิง	2.18	0.67		2.42	0.76	
โปสเตอร์	ชาย	1.84	0.62	0.00*	2.15	0.82	0.05*
	หญิง	2.20	0.69		2.36	0.82	
โบรชัวร์	ชาย	2.05	0.61	0.71	2.51	0.92	0.01*
	หญิง	2.02	0.68		2.18	0.99	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ชาย	2.12	0.55	0.00*	2.22	1.03	0.29
	หญิง	2.38	0.58		2.10	0.84	
งานเปิดตัวสินค้า	ชาย	1.99	0.66	0.03*	2.66	1.13	0.05*
	หญิง	1.81	0.63		2.38	1.00	
สื่อในโรงภาพยนตร์	ชาย	1.71	0.58	0.22	1.69	0.86	0.62
	หญิง	1.62	0.56		1.75	0.89	
สื่อเคลื่อนที่	ชาย	1.56	0.72	0.73	1.58	0.77	0.62
	หญิง	1.53	0.56		1.53	0.77	

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต	ชาย	3.11	1.01	0.58	3.25	0.97	0.62
	หญิง	3.03	1.20		3.18	1.18	
อีเมลล์	ชาย	1.43	0.81	0.30	1.41	0.81	0.56
	หญิง	1.33	0.69		1.34	0.84	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 138 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 102 คน

จากตารางที่ 15 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศพบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้านคนรู้จัก (P-Value = 0.02) โทรทัศน์ (P-Value = 0.04) นิตยสารอื่นๆ (P-Value = 0.03) โปสเตอร์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (P-Value = 0.00) งานเปิดตัวสินค้า (P-Value = 0.03) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ได้แก่ สื่อด้านพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โบรชัวร์ สื่อในโรงพยาบาล สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิงในสื่อด้าน คนรู้จัก (P-Value = 0.01) วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ (P-Value = 0.04) วิทยุ (P-Value = 0.04) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.00) นิตยสารอื่นๆ (P-Value = 0.00) โปสเตอร์ (P-Value = 0.05) โบรชัวร์ (P-Value = 0.01) และงานเปิดตัวสินค้า (P-Value = 0.05) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ได้แก่ สื่อด้านพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย สื่อในโรงพยาบาลนตร์ สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสื่อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อสื่อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ไม่เกิน 30 ปี	2.06	0.80	0.26	2.57	1.10	0.00*
	มากกว่า 30 ปี	2.19	0.89		3.16	1.38	
พนักงานขาย	ไม่เกิน 30 ปี	1.87	0.50	0.30	2.17	1.02	0.00*
	มากกว่า 30 ปี	1.95	0.58		2.82	1.03	
พนักงานแนะนำสินค้า	ไม่เกิน 30 ปี	1.72	0.58	0.45	2.28	1.06	0.09
	มากกว่า 30 ปี	1.64	0.75		2.01	1.14	
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ	ไม่เกิน 30 ปี	1.29	0.52	0.28	1.55	0.99	0.18
	มากกว่า 30 ปี	1.21	0.58		1.37	0.84	
โทรทัศน์	ไม่เกิน 30 ปี	2.69	0.93	0.00*	2.66	0.89	0.00*
	มากกว่า 30 ปี	3.19	0.94		2.99	0.66	
วิทยุ	ไม่เกิน 30 ปี	1.59	0.85	0.04*	1.65	0.90	0.02*
	มากกว่า 30 ปี	1.37	0.68		1.40	0.72	
หนังสือพิมพ์	ไม่เกิน 30 ปี	2.63	0.86	0.00*	2.32	0.87	0.89
	มากกว่า 30 ปี	3.05	1.01		2.30	0.79	

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ไม่เกิน 30 ปี	2.05	0.92	0.08	2.49	1.27	0.01*
	มากกว่า 30 ปี	2.30	1.14		3.00	1.35	
นิตยสารอื่นๆ	ไม่เกิน 30 ปี	1.83	0.81	0.04*	2.01	1.00	0.88
	มากกว่า 30 ปี	2.11	1.02		2.03	1.01	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ไม่เกิน 30 ปี	2.13	0.82	0.31	2.13	0.91	0.01*
	มากกว่า 30 ปี	2.25	0.91		1.79	0.93	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ไม่เกิน 30 ปี	2.28	0.74	0.00*	2.51	0.90	0.03*
	มากกว่า 30 ปี	2.00	0.55		2.27	0.71	
โปสเตอร์	ไม่เกิน 30 ปี	1.92	0.67	0.02*	2.19	0.88	0.11
	มากกว่า 30 ปี	2.15	0.66		2.37	0.68	
โบรชัวร์	ไม่เกิน 30 ปี	2.04	0.63	0.87	2.42	0.95	0.20
	มากกว่า 30 ปี	2.03	0.65		2.25	0.98	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ไม่เกิน 30 ปี	2.16	0.54	0.01*	2.14	1.03	0.36
	มากกว่า 30 ปี	2.40	0.62		2.25	0.74	
งานเปิดตัวสินค้า	ไม่เกิน 30 ปี	1.99	0.69	0.01*	2.59	1.09	0.33
	มากกว่า 30 ปี	1.75	0.52		2.44	1.07	
สื่อในโรงภาพยนตร์	ไม่เกิน 30 ปี	1.80	0.54	0.00*	1.85	0.93	0.00*
	มากกว่า 30 ปี	1.37	0.54		1.40	0.62	
สื่อเคลื่อนที่	ไม่เกิน 30 ปี	1.60	0.63	0.06	1.62	0.78	0.07
	มากกว่า 30 ปี	1.42	0.69		1.42	0.73	
อินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 30 ปี	3.07	1.06	0.85	3.19	1.05	0.58
	มากกว่า 30 ปี	3.10	1.17		3.27	1.08	

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อีเมลล์	ไม่เกิน 30 ปี	1.43	0.75	0.31	1.38	0.79	0.96
	มากกว่า 30 ปี	1.32	0.80		1.38	0.89	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 73 คน

จากตารางที่ 16 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุพบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ในสื่อด้าน โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.04) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสารอื่นๆ (P-Value = 0.04) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) ไปสเตอร์ (P-Value = 0.02) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (P-Value = 0.01) งานเปิดตัวสินค้า (P-Value = 0.01) สื่อในโรงพยาบาล (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอายุที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีไม่มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ได้แก่ สื่อด้านคนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปในสื่อด้าน คนรู้จัก (P-Value = 0.00) พนักงานขาย (P-Value = 0.00) โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.02) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.01) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.01) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.03) สื่อในโรงพยาบาล (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ได้แก่ สื่อด้านพนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา จดขายงานเปิดตัวสินค้า สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพสมรส	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.07	0.80	0.28	2.73	1.19	0.56
	สมรส	2.20	0.90		2.83	1.30	
พนักงานขาย	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.86	0.51	0.06	2.17	0.99	0.00*
	สมรส	2.00	0.55		2.98	1.05	
พนักงานแนะนำสินค้า	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.68	0.63	0.45	2.14	1.03	0.25
	สมรส	1.75	0.65		2.35	1.25	
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.28	0.56	0.46	1.53	1.00	0.29
	สมรส	1.22	0.45		1.38	0.78	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพสมรส	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โทรทัศน์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.82	.93	0.49	2.74	0.84	0.45
	สมรส	2.92	1.05		2.83	0.83	
วิทยุ	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.50	0.79	0.49	1.58	0.86	0.70
	สมรส	1.58	.87		1.53	0.85	
หนังสือพิมพ์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.74	.89	0.60	2.34	0.84	0.31
	สมรส	2.82	1.05		2.22	0.85	
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.14	0.96	0.68	2.63	1.31	0.71
	สมรส	2.08	1.09		2.70	1.34	
นิตยสารอื่นๆ	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.89	0.80	0.48	2.03	0.99	0.58
	สมรส	2.00	1.11		1.95	1.05	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.11	0.75	0.17	2.03	0.88	0.83
	สมรส	2.32	1.07		2.00	1.06	
แผ่นพับ/ใบปลิว	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.25	0.70	0.03*	2.46	0.84	0.54
	สมรส	2.03	0.66		2.38	.92	
โปสเตอร์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.02	0.67	0.32	2.21	0.84	0.24
	สมรส	1.92	0.67		2.35	0.78	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพสมรส	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โบรชัวร์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.03	0.62	0.86	2.32	0.92	0.16
	สมรส	2.05	0.70		2.52	1.07	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.22	0.56	0.61	2.12	0.95	0.13
	สมรส	2.27	0.63		2.33	0.95	
งานเปิดตัวสินค้า	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.94	0.68	0.25	2.56	1.06	0.73
	สมรส	1.83	0.52		2.50	1.16	
สื่อในโรงภาพยนตร์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.77	0.55	0.00*	1.79	0.88	0.02*
	สมรส	1.38	0.56		1.48	0.79	
สื่อเคลื่อนที่	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.57	0.64	0.39	1.58	0.74	0.50
	สมรส	1.48	0.70		1.50	0.85	
อินเทอร์เน็ต	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.04	1.08	0.38	3.20	1.09	0.67
	สมรส	3.18	1.14		3.27	0.99	
อีเมลล์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.42	0.73	0.38	1.39	0.79	0.75
	สมรส	1.32	0.85		1.35	0.90	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 60 คน

จากตารางที่ 17 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรสในสื่อด้าน แผ่นพับใบปลิว (P-Value = 0.00) และสื่อในโรงภาพยนตร์ (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับสถานภาพสมรสที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ไม่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส ได้แก่ สื่อด้านคนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้า สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสดมีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรสในสื่อด้านพนักงานขาย (P-Value = 0.00) และสื่อในโรงภาพยนตร์ (P-Value = 0.02) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรสที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสดไม่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส ได้แก่ สื่อด้านคนรู้จัก พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว ไปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้า สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.19	0.97	0.12	2.56	1.22	0.02*
	ปริญญาตรี	2.02	0.81		2.65	1.20	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.27	0.78		3.15	1.21	
พนักงานขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	0.57	0.45	2.47	1.05	0.85
	ปริญญาตรี	1.88	0.49		2.35	1.10	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.87	0.58		2.36	0.97	
พนักงานแนะนำสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.72	0.63	0.14	2.22	1.13	0.97
	ปริญญาตรี	1.64	0.59		2.18	1.14	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.84	0.74		2.22	0.92	
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญถ่ายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.25	0.51	0.16	1.38	0.79	0.73
	ปริญญาตรี	1.22	0.48		1.52	1.01	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.38	0.68		1.49	0.86	
โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.69	0.93	0.48	2.41	0.88	0.04*
	ปริญญาตรี	2.84	0.94		2.81	0.85	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.95	1.04		2.82	0.72	
วิทยุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.34	0.55	0.07	1.34	0.70	0.01*
	ปริญญาตรี	1.48	0.82		1.51	0.85	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.73	0.87		1.87	0.88	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.47	0.95	0.14	2.09	0.86	0.02*
	ปริญญาตรี	2.79	0.94		2.27	0.85	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.85	0.85		2.56	0.76	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.84	0.88	0.01*	2.53	1.44	0.19
	ปริญญาตรี	2.07	0.98		2.57	1.34	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.45	1.07		2.93	1.15	
นิตยสารอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.66	0.70	0.08	2.53	1.47	0.17
	ปริญญาตรี	1.90	0.94		2.57	1.34	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.11	0.81		2.93	1.15	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	0.92	0.48	2.06	1.01	0.31
	ปริญญาตรี	2.18	0.86		1.96	0.89	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.22	0.76		2.18	0.96	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.34	0.65	0.07	2.72	0.92	0.00*
	ปริญญาตรี	2.12	0.74		2.30	0.85	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.33	0.55		2.67	0.75	
โปสเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	0.67	0.21	2.41	1.07	0.19
	ปริญญาตรี	1.94	0.66		2.17	0.79	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.13	0.70		2.35	0.75	
โบรชัวร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.16	0.68	0.03*	2.38	1.10	0.27
	ปริญญาตรี	1.95	0.62		2.30	0.92	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.20	0.62		2.55	1.00	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.22	0.61	0.25	2.16	0.99	0.56
	ปริญญาตรี	2.20	0.57		2.13	0.95	
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.35	0.55		2.29	0.94	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
งานเปิดตัวสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.03	0.70	0.56	2.78	1.13	0.20
	ปริญญาตรี	1.90	0.65		2.45	1.09	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.91	0.62		2.65	1.02	
สื่อในโรงพยาบาล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.66	0.48	0.85	1.88	1.04	0.03*
	ปริญญาตรี	1.66	0.60		1.60	0.82	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.71	0.57		1.93	0.86	
สื่อเคลื่อนที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.53	0.51	0.65	1.69	0.86	0.04*
	ปริญญาตรี	1.52	0.70		1.46	0.74	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.62	0.59		1.75	0.75	
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.91	1.28	0.42	3.09	1.20	0.26
	ปริญญาตรี	3.06	1.04		3.17	1.04	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.22	1.18		3.42	1.03	
อีเมลล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.44	0.67	0.85	1.56	0.91	0.31
	ปริญญาตรี	1.40	0.80		1.33	0.80	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.35	0.73		1.42	0.81	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 153 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 55 คน

จากตารางที่ 18 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรีในสื่อด้าน นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.01) โบรชัวร์ (P-Value = 0.03) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับระดับการศึกษาสูงสุดที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ได้แก่ สื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้า สื่อในโรงพยาบาลนตร์ สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้าน คนรู้จัก (P-Value = 0.02) โทรทัศน์ (P-Value = 0.04) วิทยุ (P-Value = 0.01) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) สื่อในโรงพยาบาลนตร์ (P-Value = 0.03) และสื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.04) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ได้แก่ สื่อด้านพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้า อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.97	0.75	0.64	2.76	1.30	0.63
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.09	0.77		2.89	1.02	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.11	0.84		2.74	1.31	
	อื่นๆ	2.23	0.97		2.53	1.07	
พนักงานขาย	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.66	0.58	0.03*	2.29	0.98	0.37
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.91	0.61		2.59	1.17	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.95	0.43		2.32	1.05	
	อื่นๆ	1.93	0.52		2.27	0.98	
พนักงานแนะนำสินค้า	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.76	0.49	0.47	2.34	0.94	0.63
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.79	0.65		2.29	1.07	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.64	0.69		2.13	1.15	
	อื่นๆ	1.67	0.55		2.10	1.06	
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.16	0.37	0.25	1.58	0.95	0.59
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.34	0.58		1.61	0.91	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.23	0.53		1.41	1.00	
	อื่นๆ	1.37	0.62		1.50	0.86	
โทรทัศน์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.84	1.03	0.18	2.76	0.91	0.01*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.05	1.15		2.98	0.96	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.80	0.84		2.76	0.69	
	อื่นๆ	2.60	0.89		2.37	0.89	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
วิทยุ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.68	0.84	0.00*	1.66	0.75	0.00*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.02	1.04		2.07	1.06	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.30	0.61		1.38	0.72	
	อื่นๆ	1.23	0.43		1.27	0.64	
หนังสือพิมพ์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.00	1.19	0.00*	2.16	0.75	0.00*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.07	1.06		2.68	0.97	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.65	0.67		2.24	0.75	
	อื่นๆ	2.33	0.88		2.10	0.85	
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.18	0.87	0.02*	2.53	1.06	0.69
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.46	1.09		2.82	1.19	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.00	1.00		2.59	1.43	
	อื่นๆ	1.93	0.83		2.67	1.37	
นิตยสารอื่นๆ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.87	0.67	0.00*	1.87	0.88	0.00*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.41	1.04		2.36	1.00	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.75	0.85		1.83	0.89	
	อื่นๆ	1.70	0.60		2.27	1.34	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.24	0.85	0.05*	2.18	1.04	0.02*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.41	0.95		2.23	1.01	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.05	0.77		1.83	0.77	
	อื่นๆ	2.03	0.85		2.20	1.03	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แผ่นพับ/ใบปลิว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.16	0.55	0.02*	2.61	0.82	0.05*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.98	0.75		2.39	0.87	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.25	0.72		2.33	0.84	
	อื่นๆ	2.43	0.57		2.77	0.86	
โปสเตอร์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.00	0.70	0.06	2.21	0.96	0.34
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.79	0.83		2.20	0.82	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.08	0.58		2.21	0.72	
	อื่นๆ	2.03	0.62		2.50	1.01	
โบรชัวร์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.13	0.67	0.16	2.50	1.06	0.41
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.07	0.76		2.45	1.01	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.95	0.53		2.26	0.90	
	อื่นๆ	2.20	0.71		2.47	1.09	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.32	0.53	0.76	2.18	0.90	0.04*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.25	0.64		2.46	0.95	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.21	0.55		2.03	0.93	
	อื่นๆ	2.20	0.61		2.17	1.02	
งานเปิดตัว สินค้า	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.76	0.59	0.25	2.50	1.20	0.06
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.00	0.85		2.27	1.09	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.90	0.53		2.59	0.99	
	อื่นๆ	2.03	0.67		2.90	1.19	
สื่อใน โรงภาพยนตร์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.66	0.63	0.79	1.66	0.82	0.00*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.71	0.71		2.05	0.94	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.64	0.52		1.49	0.72	
	อื่นๆ	1.73	0.45		2.00	1.08	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
สื่อเคลื่อนที่	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.52	0.73	0.00*	1.45	0.69	0.00*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.84	0.76		1.95	0.88	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.41	0.55		1.35	0.62	
	อื่นๆ	1.53	0.57		1.77	0.86	
อินเทอร์เน็ต	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.18	1.18	0.10	3.08	1.05	0.51
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.34	1.23		3.39	1.25	
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.91	0.90		3.18	0.93	
	อื่นๆ	3.07	1.31		3.20	1.19	
อีเมลล์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.18	0.51	0.10	1.42	0.68	0.06
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.57	1.09		1.59	1.17	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.40	0.67		1.24	0.61	
	อื่นๆ	1.30	0.54		1.47	0.82	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 116 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 30 คน ได้แก่ 1. นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน

2. รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 19 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพพบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ ในสื่อด้านพนักงานขาย (P-Value = 0.03) วิทยุ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล (P-Value = 0.02) นิตยสารอื่นๆ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.05) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.02) และสื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอาชีพ ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่สื่อด้านคนรู้จัก พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ โทรทัศน์ โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้า สื่อในโรงพยาบาลนตร์ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และอาชีพอื่นๆ ในสื่อด้าน โทรทัศน์ (P-Value = 0.01) วิทยุ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสารอื่นๆ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.02) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.05) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (P-Value = 0.04) สื่อในโรงพยาบาลนตร์ (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ ที่พบว่าไม่มีความ แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่สื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิตอล โปสเตอร์ โบรชัวร์ งานเปิดตัวสินค้า อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่า 10,000	2.18	0.83	0.01*	2.68	1.09	0.04*
	10,000 - 20,000	2.31	0.92		3.08	1.45	
	20,001 - 30,000	2.06	0.79		2.55	0.92	
	มากกว่า 30,000	1.84	0.67		2.61	1.19	
พนักงานขาย	ต่ำกว่า 10,000	2.03	0.58	0.19	2.53	0.90	0.00*
	10,000 - 20,000	1.88	0.51		2.66	0.91	
	20,001 - 30,000	1.92	0.41		1.86	0.98	
	มากกว่า 30,000	1.80	0.60		2.45	1.22	
พนักงานแนะนำสินค้า	ต่ำกว่า 10,000	1.71	0.58	0.07	2.26	1.05	0.05*
	10,000 - 20,000	1.77	0.63		2.31	1.13	
	20,001 - 30,000	1.52	0.64		1.88	0.98	
	มากกว่า 30,000	1.78	0.65		2.34	1.12	
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญถ่ายภาพ	ต่ำกว่า 10,000	1.38	0.65	0.15	1.71	0.97	0.39
	10,000 - 20,000	1.19	0.40		1.43	1.01	
	20,001 - 30,000	1.20	0.44		1.40	0.79	
	มากกว่า 30,000	1.34	0.67		1.56	1.02	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 10,000	2.68	0.98	0.16	2.59	1.08	0.11
	10,000 - 20,000	2.75	1.05		2.69	0.83	
	20,001 - 30,000	3.06	0.66		2.97	0.43	
	มากกว่า 30,000	2.81	1.07		2.73	0.98	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
วิทยุ	ต่ำกว่า 10,000	1.50	0.99	0.00*	1.65	1.13	0.23
	10,000 - 20,000	1.29	0.46		1.42	0.70	
	20,001 - 30,000	1.58	0.85		1.58	0.86	
	มากกว่า 30,000	1.75	0.93		1.70	0.85	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 10,000	2.50	1.02	0.00*	2.50	1.11	0.37
	10,000 - 20,000	2.44	0.68		2.26	0.80	
	20,001 - 30,000	3.00	0.77		2.22	0.63	
	มากกว่า 30,000	3.05	1.12		2.38	0.92	
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ต่ำกว่า 10,000	1.97	0.87	0.00*	2.68	1.32	0.00*
	10,000 - 20,000	2.22	0.84		3.01	1.23	
	20,001 - 30,000	1.71	0.81		2.09	1.22	
	มากกว่า 30,000	2.53	1.22		2.75	1.35	
นิตยสารอื่นๆ	ต่ำกว่า 10,000	1.88	0.98	0.00*	2.41	1.33	0.00*
	10,000 - 20,000	2.12	0.76		2.25	0.81	
	20,001 - 30,000	1.49	0.69		1.66	0.89	
	มากกว่า 30,000	2.13	1.02		1.88	0.98	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่า 10,000	2.44	1.11	0.01*	2.56	1.16	0.00*
	10,000 - 20,000	2.01	0.72		1.79	0.88	
	20,001 - 30,000	2.03	0.61		2.03	0.73	
	มากกว่า 30,000	2.33	0.98		2.02	0.92	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 10,000	2.50	0.51	0.00*	2.94	0.78	0.00*
	10,000 - 20,000	2.06	0.64		2.48	0.97	
	20,001 - 30,000	2.43	0.77		2.23	0.55	
	มากกว่า 30,000	1.95	0.65		2.34	0.91	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 10,000	2.18	0.67	0.00*	2.56	1.05	0.03*
	10,000 - 20,000	2.22	0.68		2.31	0.85	
	20,001 - 30,000	1.89	0.56		2.11	0.62	
	มากกว่า 30,000	1.72	0.65		2.13	0.81	
โบรชัวร์	ต่ำกว่า 10,000	2.38	0.74	0.00*	2.65	0.98	0.13
	10,000 - 20,000	1.88	0.51		2.34	1.06	
	20,001 - 30,000	2.02	0.55		2.18	0.75	
	มากกว่า 30,000	2.06	0.73		2.44	1.01	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่า 10,000	2.24	0.61	0.04*	2.35	0.98	0.00*
	10,000 - 20,000	2.32	0.60		2.30	0.88	
	20,001 - 30,000	2.06	0.39		1.78	0.93	
	มากกว่า 30,000	2.30	0.66		2.31	0.96	
งานเปิดตัวสินค้า	ต่ำกว่า 10,000	2.03	0.72	0.22	2.82	1.06	0.42
	10,000 - 20,000	1.92	0.60		2.51	1.15	
	20,001 - 30,000	1.78	0.52		2.52	0.87	
	มากกว่า 30,000	1.98	0.77		2.45	1.19	
สื่อใน โรงภาพยนตร์	ต่ำกว่า 10,000	1.76	0.55	0.00*	2.12	1.09	0.03*
	10,000 - 20,000	1.55	0.58		1.64	0.74	
	20,001 - 30,000	1.89	0.50		1.65	0.93	
	มากกว่า 30,000	1.55	0.59		1.66	0.78	
สื่อเคลื่อนที่	ต่ำกว่า 10,000	1.68	0.68	0.40	1.82	0.90	0.08
	10,000 - 20,000	1.57	0.57		1.42	0.64	
	20,001 - 30,000	1.45	0.66		1.55	0.83	
	มากกว่า 30,000	1.55	0.71		1.59	0.75	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 10,000	3.15	1.26	0.10	3.53	1.08	0.11
	10,000 - 20,000	2.83	0.98		3.03	1.06	
	20,001 - 30,000	3.14	0.81		3.18	0.79	
	มากกว่า 30,000	3.27	1.32		3.31	1.25	
อีเมลล์	ต่ำกว่า 10,000	1.47	1.02	0.03*	1.53	1.08	0.06
	10,000 - 20,000	1.56	0.73		1.40	0.73	
	20,001 - 30,000	1.18	0.46		1.15	0.51	
	มากกว่า 30,000	1.36	0.84		1.50	0.98	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 77 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท 64 คน

จากตารางที่ 20 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้าน ทีวี (P-Value = 0.01) วิทยุ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.00) นิตยสารอื่นๆ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.01) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) โปสเตอร์ (P-Value = 0.00) โบรชัวร์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (P-Value = 0.04) สื่อในโรงพยาบาล (P-Value = 0.00) และอีเมลล์ (P-Value = 0.03) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ ได้แก่สื่อด้านพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ โทรศัพท์ งานเปิดตัวสินค้า สื่อเคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก (P-Value = 0.04) พนักงานขาย (P-Value = 0.00) พนักงานแนะนำสินค้า (P-Value = 0.05) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.00) นิตยสารอื่นๆ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.00) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) โปสเตอร์ (P-Value = 0.03) ป้ายโฆษณา จดขาย (P-Value = 0.00) สื่อในโรงภาพยนตร์ (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ ได้แก่สื่อด้าน วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ งานเปิดตัวสินค้า สื่อเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตารางที่ 21 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ประเภทของสื่อ	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	คอมแพค	1.98	0.77	0.00*	2.63	1.24	0.00*
	ดีเอสแอลอาร์	2.51	0.89		3.21	1.04	
พนักงานขาย	คอมแพค	1.88	0.44	0.54	2.38	1.05	0.81
	ดีเอสแอลอาร์	1.94	0.75		2.34	1.13	
พนักงานแนะนำสินค้า	คอมแพค	1.64	0.58	0.01*	2.15	1.10	0.22
	ดีเอสแอลอาร์	1.91	0.77		2.36	1.04	
วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ	คอมแพค	1.19	0.46	0.00*	1.34	0.80	0.00*
	ดีเอสแอลอาร์	1.53	0.70		2.06	1.20	
โทรทัศน์	คอมแพค	2.91	0.88	0.09	2.81	0.77	0.19
	ดีเอสแอลอาร์	2.60	1.18		2.60	1.04	
วิทยุ	คอมแพค	1.45	0.74	0.04*	1.49	0.80	0.01*
	ดีเอสแอลอาร์	1.75	0.98		1.85	0.99	
หนังสือพิมพ์	คอมแพค	2.79	0.80	0.57	2.31	0.72	0.95
	ดีเอสแอลอาร์	2.68	1.28		2.32	1.19	
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	คอมแพค	2.05	0.97	0.02*	2.56	1.31	0.05*
	ดีเอสแอลอาร์	2.42	1.03		2.96	1.30	
นิตยสารอื่นๆ	คอมแพค	1.90	0.83	0.67	1.99	0.96	0.50
	ดีเอสแอลอาร์	1.96	1.07		2.09	1.15	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	คอมแพค	2.15	0.75	0.73	1.97	0.82	0.15
	ดีเอสแอลอาร์	2.21	1.13		2.23	1.20	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ประเภทของสื่อ	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แผ่นพับ/ใบปลิว	คอมแพค	2.19	0.72	0.72	2.42	0.88	0.52
	ดีเอสแอลอาร์	2.23	0.61		2.51	0.78	
โปสเตอร์	คอมแพค	2.03	0.68	0.13	2.24	0.80	0.97
	ดีเอสแอลอาร์	1.87	0.65		2.25	0.90	
โบรชัวร์	คอมแพค	2.00	0.61	0.11	2.35	0.98	0.68
	ดีเอสแอลอาร์	2.17	0.70		2.42	0.91	
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	คอมแพค	2.26	0.52	0.15	2.13	0.94	0.19
	ดีเอสแอลอาร์	2.13	0.74		2.32	0.98	
งานเปิดตัวสินค้า	คอมแพค	1.91	0.63	0.93	2.51	1.04	0.37
	ดีเอสแอลอาร์	1.92	0.73		2.66	1.22	
สื่อในโรงภาพยนตร์	คอมแพค	1.65	0.52	0.32	1.66	0.86	0.10
	ดีเอสแอลอาร์	1.75	0.73		1.89	0.89	
สื่อเคลื่อนที่	คอมแพค	1.47	0.53	0.01*	1.49	0.73	0.01*
	ดีเอสแอลอาร์	1.83	0.91		1.79	0.86	
อินเทอร์เน็ต	คอมแพค	2.88	0.98	0.00*	3.09	1.01	0.00*
	ดีเอสแอลอาร์	3.77	1.19		3.68	1.11	
อีเมลล์	คอมแพค	1.32	0.58	0.06	1.26	0.60	0.00*
	ดีเอสแอลอาร์	1.64	1.18		1.79	1.26	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 53 คน

จากตารางที่ 21 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ในสื่อด้าน คนรู้จัก (P-Value = 0.00) พนักงานแนะนำสินค้า (P-Value = 0.01) วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.04) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.02) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.01) และสื่ออินเทอร์เน็ต (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ได้แก่ สื่อด้าน พนักงานขาย โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้า สื่อในโรงพยาบาลนตร์ และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพคมีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ในสื่อด้าน คนรู้จัก (P-Value = 0.00) วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.01) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.05) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.01) อินเทอร์เน็ต (P-Value = 0.00) และอีเมลล์ (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ได้แก่ สื่อด้านพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้า และสื่อในโรงพยาบาลนตร์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามราคา

ตารางที่ 22 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา

ประเภทของสื่อ	ราคา กล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่า 5,000	2.10	0.85	0.00*	2.71	1.19	0.01*
	5,000 - 10,000	2.00	0.78		2.60	1.38	
	10,001 - 15,000	1.76	0.52		2.48	0.95	
	15,001 - 20,000	2.35	1.03		3.09	1.31	
	มากกว่า 20,000	2.68	0.84		3.38	0.85	
พนักงานชาย	ต่ำกว่า 5,000	2.01	0.35	0.01*	2.76	0.90	0.01*
	5,000 - 10,000	1.93	0.34		2.33	1.08	
	10,001 - 15,000	1.68	0.62		1.98	1.00	
	15,001 - 20,000	1.83	0.58		2.61	1.16	
	มากกว่า 20,000	2.00	0.78		2.32	1.09	
พนักงาน แนะนำสินค้า	ต่ำกว่า 5,000	1.69	0.51	0.00*	2.24	0.97	0.03*
	5,000 - 10,000	1.50	0.59		1.90	1.12	
	10,001 - 15,000	1.78	0.58		2.36	1.10	
	15,001 - 20,000	1.96	0.64		2.52	1.04	
	มากกว่า 20,000	1.88	0.84		2.38	1.07	
วิทยาการ/ ผู้เชี่ยวชาญ การถ่ายภาพ	ต่ำกว่า 5,000	1.16	0.37	0.00*	1.20	0.50	0.00*
	5,000 - 10,000	1.23	0.52		1.39	0.96	
	10,001 - 15,000	1.10	0.30		1.34	0.77	
	15,001 - 20,000	1.39	0.66		1.78	1.04	
	มากกว่า 20,000	1.65	0.73		2.21	1.23	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา

ประเภทของสื่อ	ราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000	2.69	0.65	0.04*	2.63	0.67	0.01*
	5,000 - 10,000	2.95	0.86		2.81	0.72	
	10,001 - 15,000	3.06	1.08		3.08	0.94	
	15,001 - 20,000	2.39	1.03		2.52	0.79	
	มากกว่า 20,000	2.76	1.21		2.53	1.05	
วิทยุ	ต่ำกว่า 5,000	1.57	0.87	0.39	1.53	0.89	0.09
	5,000 - 10,000	1.38	0.71		1.39	0.73	
	10,001 - 15,000	1.64	0.96		1.76	1.04	
	15,001 - 20,000	1.57	0.73		1.61	0.72	
	มากกว่า 20,000	1.59	0.74		1.76	0.82	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 5,000	2.57	0.71	0.02*	2.51	0.74	0.00*
	5,000 - 10,000	2.81	0.74		2.19	0.69	
	10,001 - 15,000	3.06	1.02		2.48	0.93	
	15,001 - 20,000	2.35	0.83		1.78	0.67	
	มากกว่า 20,000	2.76	1.35		2.44	1.11	
นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ต่ำกว่า 5,000	2.08	0.81	0.00*	2.80	1.32	0.00*
	5,000 - 10,000	1.83	1.04		2.20	1.34	
	10,001 - 15,000	2.32	0.94		2.82	1.16	
	15,001 - 20,000	2.04	0.77		2.78	1.09	
	มากกว่า 20,000	2.71	1.09		3.18	1.34	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา

ประเภทของสื่อ	ราคา กล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value
นิตยสารอื่นๆ	ต่ำกว่า 5,000	1.76	0.60	0.17	2.10	1.03	0.63
	5,000 - 10,000	1.94	0.96		1.90	0.93	
	10,001 - 15,000	2.12	0.98		2.10	1.06	
	15,001 - 20,000	1.65	0.65		1.87	0.92	
	มากกว่า 20,000	1.97	1.00		2.12	1.12	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่า 5,000	1.90	0.68	0.01*	1.96	0.84	0.16
	5,000 - 10,000	2.08	0.68		1.89	0.84	
	10,001 - 15,000	2.40	0.81		2.18	0.90	
	15,001 - 20,000	2.04	0.93		1.91	1.00	
	มากกว่า 20,000	2.47	1.21		2.29	1.17	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000	1.96	0.68	0.07	2.47	0.79	0.68
	5,000 - 10,000	2.30	0.71		2.37	0.97	
	10,001 - 15,000	2.20	0.70		2.40	0.81	
	15,001 - 20,000	2.13	0.55		2.65	0.57	
	มากกว่า 20,000	2.32	0.73		2.50	0.90	
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 5,000	1.94	0.59	0.03*	2.18	0.73	0.60
	5,000 - 10,000	2.05	0.74		2.24	0.85	
	10,001 - 15,000	2.16	0.65		2.36	0.80	
	15,001 - 20,000	1.65	0.49		2.04	0.93	
	มากกว่า 20,000	1.91	0.67		2.29	0.87	
โบรชัวร์	ต่ำกว่า 5,000	1.94	0.63	0.02*	2.51	0.89	0.02*
	5,000 - 10,000	1.93	0.58		2.11	1.04	
	10,001 - 15,000	2.18	0.69		2.50	0.86	
	15,001 - 20,000	1.96	0.37		2.74	0.75	
	มากกว่า 20,000	2.29	0.76		2.35	1.01	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา

ประเภทของสื่อ	ราคา กล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	ต่ำกว่า 5,000	2.27	0.53	0.14	2.29	0.71	0.16
	5,000 - 10,000	2.27	0.50		1.96	1.06	
	10,001 - 15,000	2.32	0.55		2.24	0.98	
	15,001 - 20,000	2.00	0.67		2.39	0.94	
	มากกว่า 20,000	2.12	0.73		2.26	0.90	
งานเปิดตัวสินค้า	ต่ำกว่า 5,000	1.71	0.54	0.06	2.04	0.87	0.00*
	5,000 - 10,000	2.02	0.58		2.64	0.99	
	10,001 - 15,000	1.98	0.77		2.80	1.21	
	15,001 - 20,000	2.00	0.60		2.83	1.03	
	มากกว่า 20,000	1.79	0.73		2.44	1.21	
สื่อใน โรงภาพยนตร์	ต่ำกว่า 5,000	1.73	0.45	0.26	1.84	0.83	0.00*
	5,000 - 10,000	1.57	0.54		1.40	0.73	
	10,001 - 15,000	1.72	0.61		2.00	1.01	
	15,001 - 20,000	1.61	0.50		1.65	0.78	
	มากกว่า 20,000	1.79	0.77		1.91	0.90	
สื่อเคลื่อนที่	ต่ำกว่า 5,000	1.59	0.50	0.00*	1.49	0.82	0.00*
	5,000 - 10,000	1.31	0.51		1.33	0.57	
	10,001 - 15,000	1.58	0.58		1.78	0.84	
	15,001 - 20,000	1.57	0.66		1.57	0.84	
	มากกว่า 20,000	2.00	0.95		1.88	0.81	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา

ประเภทของสื่อ	ราคา กล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล			มีผลในการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล		
		ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000	2.55	1.00	0.00*	2.86	0.98	0.00*
	5,000 - 10,000	2.94	0.83		3.05	0.90	
	10,001 - 15,000	3.16	1.20		3.30	1.18	
	15,001 - 20,000	2.96	0.77		3.39	0.99	
	มากกว่า 20,000	4.12	1.15		3.91	1.08	
อีเมลล์	ต่ำกว่า 5,000	1.39	0.53	0.01*	1.00	0.00	0.00*
	5,000 - 10,000	1.25	0.62		1.20	0.51	
	10,001 - 15,000	1.52	0.91		1.84	1.10	
	15,001 - 20,000	1.13	0.34		1.09	0.29	
	มากกว่า 20,000	1.74	1.14		1.88	1.20	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * คือ มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท 49 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 - 10,000 บาท 84 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 10,001 - 15,000 บาท 50 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 15,001 - 20,000 บาท 23 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 34 คน

จากตารางที่ 22 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคาพบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก (P-Value = 0.00) พนักงานชาย (P-Value = 0.01) พนักงานแนะนำสินค้า (P-Value = 0.00) วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการ

ถ่ายภาพ (P-Value = 0.00) โทรทัศน์ (P-Value = 0.04) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.01) ไปสเตอร์ (P-Value = 0.03) โบรชัวร์ (P-Value = 0.02) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.00) อินเทอร์เน็ต (P-Value = 0.00) และอีเมลล์ (P-Value = 0.01) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับราคา ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ ได้แก่ สื่อด้านวิทยุ นิตยสารอื่นๆ แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย งานเปิดตัวสินค้าและสื่อในโรงพยาบาลนตร์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคาต่ำกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000–10,000 บาท, 10,001–15,000 บาท, 15,001–20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคามากกว่า 20,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก (P-Value = 0.01) พนักงานขาย (P-Value = 0.01) พนักงานแนะนำสินค้า (P-Value = 0.03) วิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญการถ่ายภาพ (P-Value = 0.00) โทรทัศน์ (P-Value = 0.01) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (P-Value = 0.00) โบรชัวร์ (P-Value = 0.02) งานเปิดตัวสินค้า (P-Value = 0.00) สื่อในโรงพยาบาลนตร์ (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.00) อินเทอร์เน็ต (P-Value = 0.00) และอีเมลล์ (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ ได้แก่ สื่อด้าน วิทยุ นิตยสารอื่นๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว ไปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	119	49.6
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	116	48.3
คนรู้จัก	103	42.9
งานเปิดตัวสินค้า	72	30.0
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	58	24.2
พนักงานขาย	51	21.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	46	19.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	46	19.2
หนังสือพิมพ์	36	15.0
โบรชัวร์	25	10.4
พนักงานแนะนำสินค้า	21	8.8
นิตยสารอื่นๆ	19	7.9
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	18	7.5
โปสเตอร์	9	3.8
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	4	1.7
วิทยุ	0	0.0
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0	0.0
อีเมลล์	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน

จากตารางที่ 23 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ

อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และคนรู้จัก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลครั้งแรก

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	173	72.1
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	159	66.3
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	146	60.8
ราคาสินค้า	132	55.0
จุดเด่นของสินค้า	116	48.3
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	73	30.4
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	63	26.3
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	60	25.0
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	47	19.6
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบกับ/รุ่นเทียบเคียง	44	18.3
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	37	15.4
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	36	15.0
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	19	7.9
ผลสำรวจความนิยม	13	5.4
อื่นๆ	3	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ใช้อี่ห้อเดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กันได้ จำนวน 1 คน

การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องรูปร่างหรือลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลครั้งแรก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ คุณสมบัติหรือความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	165	68.8
ราคาสินค้า	154	64.2
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	123	51.3
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	113	47.1
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	79	32.9
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	77	32.1
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	69	28.8
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	66	27.5
จุดเด่นของสินค้า	65	27.1
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	63	26.3
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	40	16.7
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	39	16.3
ผลสำรวจความนิยม	20	8.3
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	17	7.1
อื่นๆ	1	0.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 คน

อื่นๆ ได้แก่ หาเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าเพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และรูปร่างหรือลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	160	66.7
พนักงานขาย	115	47.9
คนรู้จัก	82	34.2
แผ่นพับ/ใบปลิว	60	25.0
โบรชัวร์	60	25.0
พนักงานแนะนำสินค้า	55	22.9
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	46	19.2
โทรทัศน์	39	16.3
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	20	8.3
นิตยสารอื่นๆ	14	5.8
หนังสือพิมพ์	13	5.4
โปสเตอร์	10	4.2
งานเปิดตัวสินค้า	8	3.3
วิทยุ	2	0.8
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	2	0.8
อีเมลล์	2	0.8
อื่นๆ	1	0.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0	0.0
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหน้าฉาย เป็นต้น	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และคนรู้จัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	175	72.9
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	113	47.1
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	104	43.3
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	102	42.5
มีการรับประกันสินค้า	100	41.7
การใช้งานง่าย	97	40.4
มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย	95	39.6
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	77	32.1
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	68	28.3
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	60	25.0
มีความแข็งแรงทนทาน	59	24.6
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	49	20.4
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	45	18.8
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	44	18.3
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	37	15.4
มีโปรแกรมพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	33	13.8
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง	31	12.9
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	24	10.0
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	28	11.7
ความสามารถในการซูมภาพ	18	7.5
อื่นๆ	3	1.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนำแนะนำ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพิ่มเติม	96	40.0
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	144	60.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	62	64.6
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	60	62.5
คนรู้จัก	38	39.6
พนักงานขาย	35	36.5
พนักงานแนะนำสินค้า	14	14.6
โทรทัศน์	13	13.5
นิตยสารอื่นๆ	9	9.4
แผ่นพับ/ใบปลิว	5	5.2
หนังสือพิมพ์	4	4.2
โบรชัวร์ (เอกสารเย็บเล่ม)	4	4.2
งานเปิดตัวสินค้า	4	4.2
โปสเตอร์	2	2.1
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถโดยสาร	2	2.1
อีเมลล์	2	2.1

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	0	0.0
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0	0.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0	0.0
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 96 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และคนรู้จัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้า	57	59.4
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	57	59.4
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	52	54.2
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	44	45.8
ผลสำรวจความนิยม	44	45.8
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	39	40.6
จุดเด่นของสินค้า	30	31.3
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	18	18.8
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	16	16.7
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	14	14.6
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	14	14.6
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	13	13.5
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3	3.1
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	2	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 96 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้วในเรื่องราคาสินค้า และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ เท่ากันจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบหรือรุ่นเทียบเคียง และผลสำรวจความนิยม เท่ากันจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคากล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล และราคา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการ
เล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก
ก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่
จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	69 (50.0)	50 (49.0)	119 (49.6)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	74 (53.6)	42 (41.2)	116 (48.3)
คนรู้จัก	54 (39.1)	49 (48.0)	103 (42.9)
งานเปิดตัวสินค้า	43 (31.2)	29 (28.4)	72 (30.0)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	34 (24.6)	24 (23.5)	58 (24.2)
พนักงานขาย	29 (21.0)	22 (21.6)	51 (21.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	31 (22.5)	15 (14.7)	46 (19.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	36 (26.1)	10 (9.8)	46 (19.2)
หนังสือพิมพ์	15 (10.9)	21 (20.6)	36 (15.0)
โบรชัวร์	22 (15.9)	3 (2.9)	25 (10.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	11 (8.0)	10 (9.8)	21 (8.8)
นิตยสารอื่นๆ	16 (11.6)	3 (2.9)	19 (7.9)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	13 (9.4)	5 (4.9)	18 (7.5)
โปสเตอร์	9 (6.5)	0 (0.0)	9 (3.8)
สื่อในโรงพยาบาลนตร์ เช่น โฆษณาก่อนหน้าฉาย เป็นต้น	4 (2.9)	0 (0.0)	4 (1.7)
วิทยุ	(0)	(0)	(0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	(0)	(0)	(0)
อีเมล	(0)	(0)	(0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 138 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 102 คน

จากตารางที่ 31 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

เพศหญิง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	103 (74.6)	70 (68.6)	173 (72.1)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน	79 (57.2)	80 (78.4)	159 (66.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	81 (58.7)	65 (63.7)	146 (60.8)
ราคาสินค้า	85 (61.6)	47 (46.1)	132 (55.0)
จุดเด่นของสินค้า	74 (53.6)	42 (41.2)	116 (48.3)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	42 (30.4)	31 (30.4)	73 (30.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	31 (22.5)	32 (31.4)	63 (26.3)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	45 (32.6)	15 (14.7)	60 (25.0)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	33 (23.9)	14 (13.7)	47 (19.6)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	28 (20.3)	16 (15.7)	44 (18.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	23 (16.7)	14 (13.7)	37 (15.4)
มีบริการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต	16 (11.6)	20 (19.6)	36 (15.0)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	13 (9.4)	6 (5.9)	19 (7.9)
ผลสำรวจความนิยม	8 (5.8)	5 (4.9)	13 (5.4)
อื่นๆ	2 (1.4)	1 (1.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 138 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ใช้ยี่ห้อเดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กันได้ จำนวน 1 คน

การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 32 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี

ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน	99 (71.7)	66 (64.7)	165 (68.8)
ราคาสินค้า	86 (62.3)	68 (66.7)	154 (64.2)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	71 (51.4)	52 (51.0)	123 (51.3)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	63 (45.7)	50 (49.0)	113 (47.1)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	37 (26.8)	42 (41.2)	79 (32.9)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	36 (26.1)	41 (40.2)	77 (32.1)
มีบริการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต	36 (26.1)	33 (32.4)	69 (28.8)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	25 (18.1)	41 (40.2)	66 (27.5)
จุดเด่นของสินค้า	23 (16.7)	42 (41.2)	65 (27.1)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	39 (28.3)	24 (23.5)	63 (26.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	19 (13.8)	21 (20.6)	40 (16.7)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	16 (11.6)	23 (22.5)	39 (16.3)
ผลสำรวจความนิยม	16 (11.6)	4 (3.9)	20 (8.3)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	8 (5.8)	9 (8.8)	17 (7.1)
อื่นๆ	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 138 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ หาเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 33 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุดคือ ราคาสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	87 (63.0)	73 (71.6)	160 (66.7)
พนักงานขาย	80 (58.0)	35 (34.3)	115 (47.9)
คนรู้จัก	40 (29.0)	42 (41.2)	82 (34.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	48 (34.8)	12 (11.8)	60 (25.0)
โบรชัวร์	46 (33.3)	14 (13.7)	60 (25.0)
พนักงานแนะนำสินค้า	22 (15.9)	33 (32.4)	55 (22.9)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	23 (16.7)	23 (22.5)	46 (19.2)
โทรทัศน์	28 (20.3)	11 (10.8)	39 (16.3)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	15 (10.9)	5 (4.9)	20 (8.3)
นิตยสารอื่นๆ	10 (7.2)	4 (3.9)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	10 (7.2)	3 (2.9)	13 (5.4)
โปสเตอร์	8 (5.8)	2 (2.0)	10 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	6 (4.3)	2 (2.0)	8 (3.3)
วิทยุ	2 (1.4)	0 (0.0)	2 (0.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานับตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (2.0)	2 (0.8)
อีเมล	2 (1.4)	0 (0.0)	2 (0.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.0)	1 (0.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหน้าจอยเป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 138 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 102 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ

จากตารางที่ 34 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 87 คน

คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

เพศหญิง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และพนักงานขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับเพศ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	94 (68.1)	81 (79.4)	175 (72.9)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	75 (54.3)	38 (37.3)	113 (47.1)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	59 (42.8)	45 (44.1)	104 (43.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	65 (47.1)	37 (36.3)	102 (42.5)
มีการรับประกันสินค้า	61 (44.2)	39 (38.2)	100 (41.7)
การใช้งานง่าย	50 (36.2)	47 (46.1)	97 (40.4)
มีโปรแกรมการทำงาน(ฟังก์ชัน)หลากหลาย	58 (42.0)	37 (36.3)	95 (39.6)
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	45 (32.6)	32 (31.4)	77 (32.1)
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	46 (33.3)	22 (21.6)	68 (28.3)
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	37 (26.8)	23 (22.5)	60 (25.0)
มีความแข็งแรงทนทาน	38 (27.5)	21 (20.6)	59 (24.6)
มีบริการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต/ให้สินเชื่อบริษัท	34 (24.6)	15 (14.7)	49 (20.4)
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	33 (23.9)	12 (11.8)	45 (18.8)
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	23 (16.7)	21 (20.6)	44 (18.3)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	19 (13.8)	18 (17.6)	37 (15.4)
มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	22 (15.9)	11 (10.8)	33 (13.8)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง	19 (13.8)	12 (11.8)	31 (12.9)
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	17 (12.3)	11 (10.8)	28 (11.7)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับเพศ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	11 (8.0)	13 (12.7)	24 (10.0)
ความสามารถในการซูมภาพ	7 (5.1)	11 (10.8)	18 (7.5)
อื่นๆ	2 (1.4)	1 (1.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 130 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนำแนะนำ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 35 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

เพศหญิง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ การใช้งานง่าย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากเพศ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	51 (37.0)	45 (44.1)	96 (40.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	87 (63.0)	57 (55.9)	144 (60.0)
รวม	138 (100.0)	102 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 36 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ
มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ
มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

เพศหญิง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และ
มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	35 (68.6)	27 (60.0)	62 (64.6)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	22 (43.1)	38 (84.4)	60 (62.5)
คนรู้จัก	15 (29.4)	23 (51.1)	38 (39.6)
พนักงานขาย	13 (25.5)	22 (48.9)	35 (36.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	10 (19.6)	4 (8.9)	14 (14.6)
โทรทัศน์	9 (17.6)	4 (8.9)	13 (13.5)
นิตยสารอื่นๆ	7 (13.7)	2 (4.4)	9 (9.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	3 (5.9)	2 (4.4)	5 (5.2)
หนังสือพิมพ์	4 (7.8)	0 (0.0)	4 (4.2)
โบรชัวร์	2 (3.9)	2 (4.4)	4 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	2 (3.9)	2 (4.4)	4 (4.2)
โปสเตอร์	2 (3.9)	0 (0.0)	2 (2.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานิตยสารโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (4.4)	2 (2.1)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (4.4)	2 (2.1)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 45 คน

จากตารางที่ 37 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

เพศหญิง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาก็ือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้า	23 (45.1)	34 (75.6)	57 (59.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	18 (35.3)	39 (86.7)	57 (59.4)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน	28 (54.6)	24 (53.3)	52 (54.2)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	19 (37.3)	25 (55.6)	44 (45.8)
ผลสำรวจความนิยม	12 (23.5)	32 (71.1)	44 (45.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	15 (29.4)	24 (53.3)	39 (40.6)
จุดเด่นของสินค้า	12 (23.5)	18 (40.0)	30 (31.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	11 (21.6)	7 (15.6)	18 (18.8)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	0 (0.0)	16 (35.6)	16 (19.7)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	9 (17.6)	5 (11.1)	14 (14.6)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	10 (19.6)	4 (8.9)	14 (14.6)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	8 (15.7)	5 (11.1)	13 (13.5)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0 (0.0)	3 (6.7)	3 (3.1)
มีบริการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต	0 (0.0)	2 (4.4)	2 (2.1)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 45 คน

จากตารางที่ 38 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และผลสำรวจความนิยมจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7

4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	อายุ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	81 (48.5)	38 (52.1)	119 (49.6)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	98 (58.7)	18 (24.7)	116 (48.3)
คนรู้จัก	61 (36.5)	42 (57.5)	103 (42.9)
งานเปิดตัวสินค้า	50 (29.9)	22 (30.1)	72 (30.0)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	45 (26.9)	13 (17.8)	58 (24.2)
พนักงานขาย	33 (19.8)	18 (24.7)	51 (21.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	33 (19.8)	13 (17.8)	46 (19.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	44 (26.3)	2 (2.7)	46 (19.2)
หนังสือพิมพ์	29 (17.4)	7 (9.6)	36 (15.0)
โบรชัวร์	22 (13.2)	3 (4.1)	25 (10.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	18 (10.8)	3 (4.1)	21 (8.8)
นิตยสารอื่นๆ	14 (8.4)	5 (6.8)	19 (7.9)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	11 (6.6)	7 (9.6)	18 (7.5)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	8 (4.8)	1 (1.4)	9 (3.8)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	4 (2.4)	0 (0.0)	4 (1.7)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานิตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 73 คน

จากตารางที่ 39 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

อายุมากกว่า 30 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และงานเปิดตัวสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	129 (77.2)	44 (60.3)	172 (71.7)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	104 (62.3)	55 (75.3)	159 (66.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	100 (59.9)	46 (63.0)	145 (60.4)
ราคาสินค้า	95 (56.9)	37 (50.7)	132 (55.0)
จุดเด่นของสินค้า	94 (56.3)	22 (30.1)	116 (48.3)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	56 (33.5)	17 (23.3)	73 (30.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	48 (28.7)	15 (20.5)	63 (26.3)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	43 (25.7)	17 (23.3)	60 (25.0)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	35 (21.0)	12 (16.4)	47 (19.6)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	34 (20.4)	10 (13.7)	44 (18.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	27 (16.2)	10 (13.7)	37 (15.4)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/ บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	30 (18.0)	6 (8.2)	36 (15.0)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	17 (10.2)	2 (2.7)	19 (7.9)
ผลสำรวจความนิยม	5 (3.0)	8 (11.0)	13 (5.4)
อื่นๆ	3 (1.8)	0 (0.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 73 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ใช้ยี่ห้อเดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กันได้ จำนวน 1 คน

การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 40 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ

รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9

อายุมากกว่า 30 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	116 (69.5)	49 (67.1)	165 (68.8)
ราคาสินค้า	104 (62.3)	50 (68.5)	154 (64.2)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	98 (58.7)	25 (34.2)	123 (51.3)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	76 (45.5)	37 (50.7)	113 (47.1)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	61 (36.5)	18 (24.7)	79 (32.9)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	47 (28.1)	30 (41.1)	77 (32.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/ บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	47 (28.1)	22 (30.1)	69 (28.8)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	43 (25.7)	23 (31.5)	66 (27.5)
จุดเด่นของสินค้า	43 (25.7)	22 (30.1)	65 (27.1)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	47 (28.1)	16 (21.9)	63 (26.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	26 (15.6)	14 (19.2)	40 (16.7)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	18 (10.8)	21 (28.8)	39 (16.3)
ผลสำรวจความนิยม	16 (9.6)	4 (5.5)	20 (8.3)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	11 (6.6)	6 (8.2)	17 (7.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.4)	1 (0.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 73 คน

อื่นๆ ได้แก่ หาเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 41 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7

อายุมากกว่า 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และการบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	112 (67.1)	48 (65.8)	160 (66.7)
พนักงานขาย	89 (53.3)	26 (35.6)	115 (47.9)
คนรู้จัก	53 (31.7)	29 (39.7)	82 (34.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	48 (28.7)	12 (16.4)	60 (25.0)
โบรชัวร์	58 (34.7)	2 (2.7)	60 (25.0)
พนักงานแนะนำสินค้า	30 (18.0)	25 (34.2)	55 (22.9)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	35 (21.0)	11 (15.1)	46 (19.2)
โทรทัศน์	21 (12.6)	18 (24.7)	39 (16.3)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	8 (4.8)	12 (16.4)	20 (8.3)
นิตยสารอื่นๆ	10 (6.0)	4 (5.5)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	11 (6.6)	2 (2.7)	13 (5.4)
โปสเตอร์	7 (4.2)	3 (4.1)	10 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	6 (3.6)	2 (2.7)	8 (3.3)
วิทยุ	0 (0.0)	2 (2.7)	2 (0.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานานตัวรถโดยสาร เป็นต้น	2 (1.2)	0 (0.0)	2 (0.8)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (2.7)	1 (0.4)
อื่นๆ	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหน้าห้องฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 73 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ

จากตารางที่ 42 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น

เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และโบรชัวร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

อายุมากกว่า 30 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และพนักงานขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอายุ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	113 (67.7)	62 (84.9)	175 (72.9)
รูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย	88 (52.7)	25 (34.2)	113 (47.1)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	80 (47.9)	24 (32.9)	104 (43.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	75 (44.9)	27 (37.0)	102 (42.5)
มีการรับประกันสินค้า	81 (48.5)	19 (26.0)	100 (41.7)
การใช้งานง่าย	76 (45.5)	21 (28.8)	97 (40.4)
มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย	69 (41.3)	26 (35.6)	95 (39.6)
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	53 (31.7)	24 (32.9)	77 (32.1)
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	59 (35.3)	9 (12.3)	68 (28.3)
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	55 (32.9)	5 (6.8)	60 (25.0)
มีความแข็งแรงทนทาน	45 (26.9)	14 (19.2)	59 (24.6)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/ บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	47 (28.1)	2 (2.7)	49 (20.4)
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	43 (25.7)	2 (2.7)	45 (18.8)
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	31 (18.6)	13 (17.8)	44 (18.3)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	27 (16.2)	10 (13.7)	37 (15.4)
มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	26 (15.6)	7 (9.6)	33 (13.8)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้ อย่างถูกต้อง	20 (12.0)	11 (15.1)	31 (12.9)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอายุ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	25 (15.0)	3 (4.1)	28 (11.7)
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	20 (12.0)	4 (5.5)	24 (10.0)
ความสามารถในการซูมภาพ	10 (6.0)	8 (11.0)	18 (7.5)
อื่นๆ	2 (1.2)	1 (1.4)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 167 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 73 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนำมา จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 43 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

อายุมากกว่า 30 ปี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับอายุ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	55 (32.9)	41 (56.2)	96 (40.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	112 (67.1)	32 (43.8)	144 (60.0)
รวม	167 (100.0)	73 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 44 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาก็คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

อายุมากกว่า 30 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาก็คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	44 (80.0)	18 (43.9)	62 (64.6)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	31 (56.4)	29 (70.7)	60 (62.5)
คนรู้จัก	14 (25.5)	24 (58.5)	38 (39.6)
พนักงานขาย	19 (34.5)	16 (39.0)	35 (36.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	14 (25.5)	0 (0.0)	14 (14.6)
โทรทัศน์	7 (12.7)	6 (14.6)	13 (13.5)
นิตยสารอื่นๆ	4 (7.3)	5 (12.2)	9 (9.4)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อตามอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แผ่นพับ/ใบปลิว	2 (3.6)	3 (7.3)	5 (5.2)
หนังสือพิมพ์	2 (3.6)	2 (4.9)	4 (4.2)
โบรชัวร์	4 (7.3)	0 (0.0)	4 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	2 (3.6)	2 (4.9)	4 (4.2)
โปสเตอร์	2 (3.6)	0 (0.0)	2 (2.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานับตัวรถโดยสาร เป็นต้น	2 (3.6)	0 (0.0)	2 (2.1)
อีเมลล์	2 (3.6)	0 (0.0)	2 (2.1)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 41 คน

จากตารางที่ 45 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และ พนักงานขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุมากกว่า 30 ปี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากที่สุดคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	อายุ		รวม
	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้า	27 (49.1)	30 (73.2)	57 (59.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	30 (54.5)	27 (65.9)	57 (59.4)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	36 (65.5)	16 (39.0)	52 (54.2)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	21 (38.2)	23 (56.1)	44 (45.8)
ผลสำรวจความนิยม	22 (40.0)	22 (53.7)	44 (45.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	30 (54.5)	9 (22.0)	39 (40.6)
จุดเด่นของสินค้า	25 (45.5)	5 (12.2)	30 (31.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	11 (20.0)	7 (17.1)	18 (18.8)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	0 (0.0)	16 (39.0)	16 (16.7)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	9 (16.4)	5 (12.2)	14 (14.6)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	7 (12.7)	7 (17.1)	14 (14.6)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	7 (12.7)	6 (14.6)	13 (13.5)
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3 (5.5)	0 (0.0)	3 (3.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	2 (3.6)	0 (0.0)	2 (2.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี 55 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป 41 คน

จากตารางที่ 46 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มากที่สุดคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ และ

เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า เท่ากัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และราคาสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

อายุมากกว่า 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมามากที่สุดคือ ราคาสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1

4.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	11 (34.4)	86 (56.2)	22 (40.0)	119 (49.6)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	17 (53.1)	78 (51.0)	21 (38.2)	116 (48.3)
คนรู้จัก	15 (46.9)	56 (36.6)	32 (58.2)	103 (42.9)
งานเปิดตัวสินค้า	10 (31.3)	51 (33.3)	11 (20.0)	72 (30.0)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	5 (15.6)	40 (26.1)	13 (23.6)	58 (24.2)
พนักงานขาย	2 (6.3)	35 (22.9)	14 (25.5)	51 (21.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	10 (31.3)	24 (15.7)	12 (21.8)	46 (19.2)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (15.6)	35 (22.9)	6 (10.9)	46 (19.2)
หนังสือพิมพ์	2 (6.3)	27 (17.6)	7 (12.7)	36 (15.0)
โบรชัวร์	3 (9.4)	14 (9.2)	8 (14.5)	25 (10.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	2 (6.3)	19 (12.4)	0 (0.0)	21 (8.8)
นิตยสารอื่นๆ	1 (3.1)	13 (8.5)	5 (9.1)	19 (7.9)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (3.1)	10 (6.5)	7 (12.7)	18 (7.5)
โปสเตอร์	1 (3.1)	6 (3.9)	2 (3.6)	9 (3.8)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อน หนังฉาย เป็นต้น	1 (3.1)	1 (0.7)	2 (3.6)	4 (1.7)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 153 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 55 คน

จากตารางที่ 47 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และโทรทัศน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ระดับการศึกษาปริญญาตรี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	20 (62.5)	108 (70.6)	45 (81.8)	173 (72.1)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	22 (68.8)	101 (66.0)	36 (65.5)	159 (66.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	19 (59.4)	103 (67.3)	23 (41.8)	145 (60.4)
ราคาสินค้า	18 (56.3)	78 (51.0)	36 (65.5)	132 (55.0)
จุดเด่นของสินค้า	18 (56.3)	76 (49.7)	22 (40.0)	116 (48.3)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	6 (18.8)	46 (30.1)	21 (38.2)	73 (30.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	10 (31.3)	33 (21.6)	20 (36.4)	63 (26.3)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	6 (18.8)	37 (24.2)	17 (30.9)	60 (25.0)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	7 (21.9)	29 (19.0)	11 (20.0)	47 (19.6)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	7 (21.9)	20 (13.1)	17 (30.9)	44 (18.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	6 (18.8)	20 (13.1)	11 (20.0)	37 (15.4)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตร เครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	4 (12.5)	29 (19.0)	3 (5.5)	36 (15.0)

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	4 (12.5)	6 (3.9)	9 (16.4)	19 (7.9)
ผลสำรวจความนิยม	3 (9.4)	4 (2.6)	6 (10.9)	13 (5.4)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (2.0)	0 (0.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 153 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 55 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ไร้ข้อดีเดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณกัน ได้ จำนวน 1 คน
 การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 48 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ
 กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/
 ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ
 รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5
 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะ
 สินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ

เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และราคาสินค้า เท่ากัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	25 (78.1)	107 (69.9)	33 (60.0)	165 (68.8)
ราคาสินค้า	25 (78.1)	88 (57.5)	41 (74.5)	154 (64.2)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	11 (34.4)	85 (55.6)	27 (49.1)	123 (51.3)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	18 (56.3)	69 (45.1)	26 (47.3)	113 (47.1)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	7 (21.9)	53 (34.6)	19 (34.5)	79 (32.9)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	12 (37.5)	50 (32.7)	15 (27.3)	77 (32.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตร เครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	8 (25.0)	46 (30.1)	15 (27.3)	69 (28.8)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	10 (31.3)	43 (28.1)	13 (23.6)	66 (27.5)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จุดเด่นของสินค้า	9 (28.1)	39 (25.5)	17 (30.9)	65 (27.1)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	4 (12.5)	33 (21.6)	26 (47.3)	63 (26.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	5 (15.6)	21 (13.7)	14 (25.5)	40 (16.7)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3 (9.4)	25 (16.3)	11 (20.0)	39 (16.3)
ผลสำรวจความนิยม	3 (9.4)	12 (7.8)	5 (9.1)	20 (8.3)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	0 (0.0)	1 (0.7)	16 (29.1)	17 (7.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 153 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 55 คน

อื่นๆ ได้แก่ หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 49 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าและราคาสินค้าเท่ากัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ การบริการ

หลังการขาย เช่น ระยะเวลารับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะ ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	21 (65.6)	106 (69.3)	33 (60.0)	160 (66.7)
พนักงานขาย	17 (53.1)	75 (49.0)	23 (41.8)	115 (47.9)
คนรู้จัก	13 (40.6)	45 (29.4)	24 (43.6)	82 (34.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	7 (21.9)	44 (28.8)	9 (16.4)	60 (25.0)
โบรชัวร์	9 (28.1)	41 (26.8)	10 (18.2)	60 (25.0)
พนักงานแนะนำสินค้า	7 (21.9)	30 (19.6)	18 (32.7)	55 (22.9)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะ ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	6 (18.8)	33 (21.6)	7 (12.7)	46 (19.2)
โทรทัศน์	3 (9.4)	33 (21.6)	3 (5.5)	39 (16.3)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	9 (5.9)	11 (20.0)	20 (8.3)
นิตยสารอื่นๆ	0 (0.0)	10 (6.5)	4 (7.3)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	11 (7.2)	2 (3.6)	13 (5.4)
โปสเตอร์	0 (0.0)	8 (5.2)	2 (3.6)	10 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	0 (0.0)	6 (3.9)	2 (3.6)	8 (3.3)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.6)	2 (0.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.8)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะ ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหน้า ฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 55 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 50 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และพนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	22 (68.8)	115 (75.2)	38 (69.1)	175 (72.9)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	13 (40.6)	71 (46.4)	29 (52.7)	113 (47.1)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	13 (40.6)	67 (43.8)	24 (43.6)	104 (43.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	10 (31.3)	73 (47.7)	19 (34.5)	102 (42.5)
มีการรับประกันสินค้า	16 (50.0)	66 (43.1)	18 (32.7)	100 (41.7)
การใช้งานง่าย	12 (37.5)	59 (38.6)	26 (47.3)	97 (40.4)
มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย	11 (34.4)	60 (39.2)	24 (43.6)	95 (39.6)
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	13 (40.6)	45 (29.4)	19 (34.5)	77 (32.1)
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	8 (25.0)	46 (30.1)	14 (25.5)	68 (28.3)
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	8 (25.0)	44 (28.8)	8 (14.5)	60 (25.0)
มีความแข็งแรงทนทาน	8 (25.0)	36 (23.5)	15 (27.3)	59 (24.6)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	7 (21.9)	38 (24.8)	4 (7.3)	49 (20.4)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	5 (15.6)	30 (19.6)	10 (18.2)	45 (18.8)
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	4 (12.5)	32 (20.9)	8 (14.5)	44 (18.3)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	2 (6.3)	25 (16.3)	10 (18.2)	37 (15.4)
มีโปรแกรมพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	5 (15.6)	21 (13.7)	7 (12.7)	33 (13.8)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูล สินค้าได้อย่างถูกต้อง	6 (18.8)	22 (14.4)	3 (5.5)	31 (12.9)
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	3 (9.4)	17 (11.1)	8 (14.5)	28 (11.7)
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	1 (3.1)	21 (13.7)	2 (3.6)	24 (10.0)
ความสามารถในการซูมภาพ	3 (9.4)	11 (7.2)	4 (7.3)	18 (7.5)
อื่นๆ	1 (3.1)	1 (0.7)	1 (1.8)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 153 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 55 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนำแนะนำ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 51 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และความละเอียดภาพ และส่วนประกอบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ระดับการศึกษاپริญญาตรี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และรูปถ่ายชัดสวยงาม ทันสมัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ รูปถ่ายชัดสวยงาม ทันสมัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และการใช้งานง่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับระดับการศึกษาสูงสุด

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	11 (34.4)	70 (45.8)	15 (27.3)	96 (40.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	21 (65.6)	83 (54.2)	40 (72.7)	144 (60.0)
รวม	32 (100.0)	153 (100.0)	55 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 52 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมา	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	8 (72.7)	46 (65.7)	8 (53.3)	62 (64.6)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	3 (27.3)	48 (68.6)	9 (60.0)	60 (62.5)
คนรู้จัก	2 (18.2)	26 (37.1)	10 (66.7)	38 (39.6)
พนักงานขาย	3 (27.3)	25 (35.7)	7 (46.7)	35 (36.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	1 (9.1)	9 (12.9)	4 (26.7)	14 (14.6)
โทรทัศน์	0 (0.0)	13 (18.6)	0 (0.0)	13 (13.5)
นิตยสารอื่นๆ	1 (9.1)	6 (8.6)	2 (13.3)	9 (9.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	1 (9.1)	4 (5.7)	0 (0.0)	5 (5.2)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	4 (5.7)	0 (0.0)	4 (4.2)
โบรชัวร์	0 (0.0)	4 (5.7)	0 (0.0)	4 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	0 (0.0)	4 (5.7)	0 (0.0)	4 (4.2)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	0 (0.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	2 (2.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานิตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	2 (2.1)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	2 (2.1)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงภาพยนตร์ เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 11 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 70 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 15 คน

จากตารางที่ 53 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและพนักงานขาย เท่ากัน

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ระดับการศึกษาปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาสินค้า	4 (36.4)	44 (62.9)	9 (60.0)	57 (59.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	6 (54.5)	40 (57.1)	11 (73.3)	57 (59.4)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	5 (45.5)	41 (58.6)	6 (40.0)	52 (54.2)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	3 (27.3)	35 (50.0)	6 (40.0)	44 (45.8)
ผลสำรวจความนิยม	3 (27.3)	35 (50.0)	6 (40.0)	44 (45.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	4 (36.4)	27 (38.6)	8 (53.3)	39 (40.6)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมา	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จุดเด่นของสินค้า	2 (18.2)	25 (35.7)	3 (20.0)	30 (31.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	1 (9.1)	15 (21.4)	2 (13.3)	18 (18.8)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	1 (9.1)	11 (15.7)	4 (26.7)	16 (16.6)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	1 (9.1)	11 (15.7)	2 (13.3)	14 (14.6)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	0 (0.0)	12 (17.1)	2 (13.3)	14 (14.6)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	1 (9.1)	12 (17.1)	0 (0.0)	13 (13.5)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0 (0.0)	3 (4.3)	0 (0.0)	3 (3.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	0 (0.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	2 (2.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 11 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 70 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 15 คน

จากตารางที่ 54 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ
มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ
เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 6 คน
คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าจำนวน
5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และราคาสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็น
ร้อยละ 36.4

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อ
เปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ราคาสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา
คือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6
และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้
จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

4.6.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	13 (34.2)	35 (62.5)	62 (53.4)	9 (30.0)	119 (49.6)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	10 (26.3)	22 (39.3)	66 (56.9)	18 (60.0)	116 (48.3)
คนรู้จัก	26 (68.4)	30 (53.6)	31 (26.7)	16 (53.3)	103 (42.9)
งานเปิดตัวสินค้า	6 (15.8)	7 (12.5)	49 (42.2)	10 (33.3)	72 (30.0)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	7 (18.4)	21 (37.5)	24 (20.7)	6 (20.0)	58 (24.2)
พนักงานขาย	8 (21.1)	18 (32.1)	23 (19.8)	2 (6.7)	51 (21.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	13 (34.2)	10 (17.9)	15 (12.9)	8 (26.7)	46 (19.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (5.3)	8 (14.3)	30 (25.9)	6 (20.0)	46 (19.2)
หนังสือพิมพ์	3 (7.9)	17 (30.4)	15 (12.9)	1 (3.3)	36 (15.0)
โบรชัวร์	3 (7.9)	12 (21.4)	5 (4.3)	5 (16.7)	25 (10.4)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานแนะนำสินค้า	0 (0.0)	6 (10.7)	15 (12.9)	0 (0.0)	21 (8.8)
นิตยสารอื่นๆ	8 (21.1)	6 (10.7)	3 (2.6)	2 (6.7)	19 (7.9)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	4 (10.5)	2 (3.6)	11 (9.5)	1 (3.3)	18 (7.5)
โปสเตอร์	2 (5.3)	2 (3.6)	4 (3.4)	1 (3.3)	9 (3.8)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณา ก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	2 (3.6)	1 (0.9)	1 (3.3)	4 (1.7)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาบนตัวรถ โดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 116 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 30 คน ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 23 คน รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 7 คน

จากตารางที่ 55 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ โทรทัศน์และแผ่นพับ/ใบปลิวเท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกมากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และงานเปิดตัวสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

อาชีพอื่นๆ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะช้อกล้างถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และงานเปิดตัวสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับอาชีพ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	25 (65.8)	40 (71.4)	86 (74.1)	22 (73.3)	173 (72.1)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	24 (63.2)	44 (78.6)	71 (61.2)	20 (66.7)	159 (66.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	25 (65.8)	27 (48.2)	76 (65.5)	18 (60.0)	146 (60.8)
ราคาสินค้า	27 (71.1)	39 (69.6)	47 (40.5)	19 (63.3)	132 (55.0)
จุดเด่นของสินค้า	21 (55.3)	24 (42.9)	51 (44.0)	20 (66.7)	116 (48.3)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	13 (34.2)	21 (37.5)	32 (27.6)	7 (23.3)	73 (30.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้ เคยใช้	6 (15.8)	27 (48.2)	20 (17.2)	10 (33.3)	63 (26.3)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของ แถม เป็นต้น	11 (28.9)	16 (28.6)	28 (24.1)	5 (16.7)	60 (25.0)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่ง ซ่อม เป็นต้น	8 (21.1)	19 (33.9)	12 (10.3)	8 (26.7)	47 (19.6)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่น เทียบเคียง	8 (21.1)	18 (32.1)	10 (8.6)	8 (26.7)	44 (18.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	8 (21.1)	17 (30.4)	6 (5.2)	6 (20.0)	37 (15.4)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับอาชีพ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่าน บัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อ ต่างๆ	4 (10.5)	8 (14.3)	21 (18.1)	3 (10.0)	36 (15.0)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	6 (15.8)	2 (3.6)	7 (6.0)	4 (13.3)	19 (7.9)
ผลสำรวจความนิยม	0 (0.0)	10 (17.9)	0 (0.0)	3 (10.0)	13 (5.4)
อื่นๆ	1 (2.6)	1 (1.8)	1 (0.9)	0 (0.0)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 116 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 30 คน ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 23 คน รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ใश्यี่ห้อเดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กันได้ จำนวน 1 คน

การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 56 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน
27 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็น
ต้น และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าเท่ากัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และคุณสมบัติ/
ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และราคาสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้าเท่ากัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2

อาชีพอื่นๆ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าและจุดเด่นของสินค้าเท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และราคาสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	31 (81.6)	40 (71.4)	71 (61.2)	23 (76.7)	165 (68.8)
ราคาสินค้า	22 (57.9)	43 (76.8)	64 (55.2)	25 (83.3)	154 (64.2)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	22 (57.9)	31 (55.4)	56 (48.3)	14 (46.7)	123 (51.3)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	18 (47.4)	20 (35.7)	58 (50.0)	17 (56.7)	113 (47.1)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้ เคยใช้	15 (39.5)	29 (51.8)	27 (23.3)	8 (26.7)	79 (32.9)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	18 (47.4)	18 (32.1)	30 (25.9)	11 (36.7)	77 (32.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตร เครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	4 (10.5)	12 (21.4)	45 (38.8)	8 (26.7)	69 (28.8)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของ แถม เป็นต้น	13 (34.2)	17 (30.4)	28 (24.1)	8 (26.7)	66 (27.5)
จุดเด่นของสินค้า	15 (39.5)	16 (28.6)	25 (21.6)	9 (30.0)	65 (27.1)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่น เทียบเคียง	20 (52.6)	23 (41.1)	14 (12.1)	6 (20.0)	63 (26.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	12 (31.6)	17 (30.4)	6 (5.2)	5 (16.7)	40 (16.7)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	11 (28.9)	5 (8.9)	21 (18.1)	2 (6.7)	39 (16.3)
ผลสำรวจความนิยม	6 (15.8)	9 (16.1)	2 (1.7)	3 (10.0)	20 (8.3)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	9 (23.7)	8 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (0.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 116 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 30 คน ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 23 คน รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 57 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ

55.2 และการบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลารับประกัน สถานที่ส่งซ่อม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อาชีพอื่นๆ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และการบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลารับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	15 (39.5)	38 (67.9)	86 (74.1)	21 (70.0)	160 (66.7)
พนักงานขาย	14 (36.8)	28 (50.0)	57 (49.1)	16 (53.3)	115 (47.9)
คนรู้จัก	20 (52.6)	18 (32.1)	30 (25.9)	14 (46.7)	82 (34.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	9 (23.7)	8 (14.3)	36 (31.0)	7 (23.3)	60 (25.0)
โบรชัวร์	2 (5.3)	12 (21.4)	35 (30.2)	11 (36.7)	60 (25.0)
พนักงานแนะนำสินค้า	12 (31.6)	4 (7.1)	31 (26.7)	8 (26.7)	55 (22.9)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	6 (15.8)	15 (26.8)	18 (15.5)	7 (23.3)	46 (19.2)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล
เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่ จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	16 (42.1)	14 (25.0)	6 (5.2)	3 (10.0)	39 (16.3)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	9 (23.7)	2 (3.6)	9 (7.8)	0 (0.0)	20 (8.3)
นิตยสารอื่นๆ	1 (2.6)	12 (21.4)	0 (0.0)	1 (3.3)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	12 (21.4)	1 (0.9)	0 (0.0)	13 (5.4)
โปสเตอร์	3 (7.9)	6 (10.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	10 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	0 (0.0)	6 (10.7)	0 (0.0)	2 (6.7)	8 (3.3)
วิทยุ	0 (0.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถ โดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่ จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อาชีพ				รวม
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณา ก่อนหน้า เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 116 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 30 คน ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 23 คน รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ

จากตารางที่ 58 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

อาชีพอื่นๆ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือพนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอาชีพ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	26 (68.4)	38 (67.9)	91 (78.4)	20 (66.7)	175 (72.9)
รูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย	18 (47.4)	28 (50.0)	52 (44.8)	15 (50.0)	113 (47.1)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	18 (47.4)	17 (30.4)	56 (48.3)	13 (43.3)	104 (43.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	23 (60.5)	19 (33.9)	49 (42.2)	11 (36.7)	102 (42.5)
มีการรับประกันสินค้า	7 (18.4)	29 (51.8)	48 (41.4)	16 (53.3)	100 (41.7)
การใช้งานง่าย	20 (52.6)	30 (53.6)	36 (31.0)	11 (36.7)	97 (40.4)
มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย	10 (26.3)	25 (44.6)	48 (41.4)	12 (40.0)	95 (39.6)
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	13 (34.2)	32 (57.1)	20 (17.2)	12 (40.0)	77 (32.1)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอาชีพ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	7 (18.4)	12 (21.4)	41 (35.3)	8 (26.7)	68 (28.3)
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	6 (15.8)	10 (17.9)	35 (30.2)	9 (30.0)	60 (25.0)
มีความแข็งแรงทนทาน	13 (34.2)	23 (41.1)	13 (11.2)	10 (33.3)	59 (24.6)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	2 (5.3)	6 (10.7)	33 (28.4)	8 (26.7)	49 (20.4)
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	6 (15.8)	2 (3.6)	31 (26.7)	6 (20.0)	45 (18.8)
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	10 (26.3)	19 (33.9)	10 (8.6)	5 (16.7)	44 (18.3)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	6 (15.8)	13 (23.2)	17 (14.7)	1 (3.3)	37 (15.4)
มีโปรแกรมพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	6 (15.8)	15 (26.8)	6 (5.2)	6 (20.0)	33 (13.8)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง	8 (21.1)	8 (14.3)	9 (7.8)	6 (20.0)	31 (12.9)
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	6 (15.8)	12 (21.4)	6 (5.2)	4 (13.3)	28 (11.7)
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	2 (5.3)	4 (7.1)	18 (15.5)	0 (0.0)	24 (10.0)
ความสามารถในการซูมภาพ	4 (10.5)	8 (14.3)	3 (2.6)	3 (10.0)	18 (7.5)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับอาชีพ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	1 (3.3)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 116 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 30 คน ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 23 คน รับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 7 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนแนะนำ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 59 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และการใช้งานง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และการใช้งานง่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ ทรานส์มิชชั่นเสียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และรูปถ่ายชัดสวยงามทันสมัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ

มีการรับประกันสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคลังถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากอาชีพ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคลังถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	17 (44.7)	23 (41.1)	48 (41.4)	8 (26.7)	96 (40.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	21 (55.3)	33 (58.9)	68 (58.6)	22 (73.3)	144 (60.0)
รวม	38 (100.0)	56 (100.0)	116 (100.0)	30 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 60 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับคลังถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับคลังถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับคลังถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับคลังถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

อาชีพอื่นๆ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมา	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	10 (58.8)	13 (56.5)	32 (66.7)	7 (87.5)	62 (64.6)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	10 (58.8)	12 (52.2)	35 (72.9)	3 (37.5)	60 (62.5)
คนรู้จัก	5 (29.4)	12 (52.2)	19 (39.6)	2 (25.0)	38 (39.6)
พนักงานขาย	3 (17.6)	10 (43.5)	21 (43.8)	1 (12.5)	35 (36.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	2 (11.8)	5 (21.7)	5 (10.4)	2 (25.0)	14 (14.6)
โทรทัศน์	4 (23.5)	8 (34.8)	0 (0.0)	1 (12.5)	13 (13.5)
นิตยสารอื่นๆ	0 (0.0)	4 (17.4)	5 (10.4)	0 (0.0)	9 (9.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	0 (0.0)	2 (8.7)	3 (6.3)	0 (0.0)	5 (5.2)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	4 (17.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.2)

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากอาชีพ	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โบรชัวร์	1 (5.9)	2 (8.7)	0 (0.0)	1 (12.5)	4 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	0 (0.0)	4 (17.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.2)
โปสเตอร์	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	2 (2.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานิตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงภาพยนตร์ เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 17 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 23 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 48 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 8 คน

จากตารางที่ 61 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และนิตยสาร เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และโทรทัศน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และพนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อาชีพอื่นๆ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานแนะนำสินค้า เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากอาชีพ	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาสินค้า	7 (41.2)	16 (69.6)	32 (66.7)	2 (25.0)	57 (59.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	2 (11.8)	12 (52.2)	38 (79.2)	5 (62.5)	57 (59.4)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	6 (35.3)	19 (82.6)	25 (52.1)	2 (25.0)	52 (54.2)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบกับรุ่นเทียบเคียง	11 (64.7)	11 (47.8)	19 (39.6)	3 (37.5)	44 (45.8)
ผลสำรวจความนิยม	4 (23.5)	9 (39.1)	29 (60.4)	2 (25.0)	44 (45.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	2 (11.8)	11 (47.8)	23 (47.9)	3 (37.5)	39 (40.6)
จุดเด่นของสินค้า	6 (35.3)	5 (21.7)	17 (35.4)	2 (25.0)	30 (31.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	6 (35.3)	5 (21.7)	6 (12.5)	1 (12.5)	18 (18.8)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	1 (5.9)	1 (4.3)	14 (29.2)	0 (0.0)	16 (16.7)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	1 (5.9)	8 (34.8)	3 (6.3)	2 (25.0)	14 (14.6)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	5 (29.4)	7 (30.4)	1 (2.1)	1 (12.5)	14 (14.6)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลารับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	5 (29.4)	6 (26.1)	0 (0.0)	2 (25.0)	13 (13.5)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่เชื่อมกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่เชื่อมมา	อาชีพ				รวม
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0 (0.0)	2 (8.7)	1 (2.1)	0 (0.0)	3 (3.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	0 (0.0)	2 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 17 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 23 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 48 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 8 คน

จากตารางที่ 62 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่เชื่อมมาของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จุดเด่นของสินค้าและตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และผลสำรวจความนิยม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4

อาชีพอื่นๆ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ บทความสินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และราคาสินค้า คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ผลสำรวจความนิยม จุดเด่นของสินค้า รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น และการบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	11 (32.4)	35 (45.5)	42 (64.6)	31 (48.4)	119 (49.6)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	18 (52.9)	29 (37.7)	44 (67.7)	25 (39.1)	116 (48.3)
คนรู้จัก	19 (55.9)	33 (42.9)	20 (30.8)	31 (48.4)	103 (42.9)
งานเปิดตัวสินค้า	8 (23.5)	20 (26.0)	34 (52.3)	10 (15.6)	72 (30.0)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	9 (26.5)	24 (31.2)	5 (7.7)	20 (31.3)	58 (24.2)
พนักงานขาย	5 (14.7)	17 (22.1)	15 (23.1)	14 (21.9)	51 (21.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	13 (38.2)	10 (13.0)	8 (12.3)	15 (23.4)	46 (19.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7 (20.6)	1 (1.3)	30 (46.2)	8 (12.5)	46 (19.2)
หนังสือพิมพ์	3 (8.8)	15 (19.5)	1 (1.5)	17 (26.6)	36 (15.0)
โบรชัวร์	6 (17.6)	5 (6.5)	6 (9.2)	8 (12.5)	25 (10.4)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พนักงานแนะนำสินค้า	2 (5.9)	14 (18.2)	2 (3.1)	3 (4.7)	21 (8.8)
นิตยสารอื่นๆ	2 (5.9)	3 (3.9)	1 (1.5)	13 (20.3)	19 (7.9)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	4 (11.8)	9 (11.7)	0 (0.0)	5 (7.8)	18 (7.5)
โปสเตอร์	2 (5.9)	4 (5.2)	0 (0.0)	3 (4.7)	9 (3.8)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนัง ฉาย เป็นต้น	1 (2.9)	1 (1.3)	0 (0.0)	2 (3.1)	4 (1.7)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 77 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 64 คน

จากตารางที่ 63 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกมากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และงานเปิดตัวสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกมากที่สุดคือ โทรทัศน์และคนรู้จักเท่ากัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	25 (73.5)	51 (66.2)	50 (76.9)	47 (73.4)	173 (72.1)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	22 (64.7)	69 (89.6)	24 (36.9)	44 (68.8)	159 (66.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	18 (52.9)	45 (58.4)	48 (73.8)	35 (54.7)	146 (60.8)
ราคาสินค้า	23 (67.6)	35 (45.5)	29 (44.6)	45 (70.3)	132 (55.0)
จุดเด่นของสินค้า	21 (61.8)	22 (28.6)	43 (66.2)	30 (46.9)	116 (48.3)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	10 (29.4)	24 (31.2)	16 (24.6)	23 (35.9)	73 (30.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	10 (29.4)	19 (24.7)	11 (16.9)	23 (35.9)	63 (26.3)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	6 (17.6)	19 (24.7)	13 (20.0)	22 (34.4)	60 (25.0)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	8 (23.5)	10 (13.0)	9 (13.8)	20 (31.3)	47 (19.6)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	6 (17.6)	11 (14.3)	9 (13.8)	18 (28.1)	44 (18.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	7 (20.6)	4 (5.2)	12 (18.5)	14 (21.9)	37 (15.4)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตร เครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	5 (14.7)	19 (24.7)	4 (6.2)	8 (12.5)	36 (15.0)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	5 (14.7)	5 (6.5)	3 (4.6)	6 (9.4)	19 (7.9)
ผลสำรวจความนิยม	2 (5.9)	1 (1.3)	0 (0.0)	10 (15.6)	13 (5.4)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (2.6)	0 (0.0)	1 (1.6)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 77 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 64 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ใช้จ่ายเดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กันได้ จำนวน 1 คน

การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 64 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และจุดเด่นของสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ ราคาสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	26 (76.5)	44 (57.1)	44 (67.7)	51 (79.7)	165 (68.8)
ราคาสินค้า	28 (82.4)	28 (36.4)	54 (83.1)	44 (68.8)	154 (64.2)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	22 (64.7)	26 (33.8)	40 (61.5)	35 (54.7)	123 (51.3)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ซ่อม เป็นต้น	20 (58.8)	33 (42.9)	36 (55.4)	24 (37.5)	113 (47.1)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	11 (32.4)	32 (41.6)	11 (16.9)	25 (39.1)	79 (32.9)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	15 (44.1)	29 (37.7)	17 (26.2)	16 (25.0)	77 (32.1)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	11 (32.4)	15 (19.5)	32 (49.2)	11 (17.2)	69 (28.8)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	14 (41.2)	29 (37.7)	4 (6.2)	19 (29.7)	66 (27.5)
จุดเด่นของสินค้า	13 (38.2)	30 (39.0)	7 (10.8)	15 (23.4)	65 (27.1)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	10 (29.4)	15 (19.5)	7 (10.8)	31 (48.4)	63 (26.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	7 (20.6)	9 (11.7)	6 (9.2)	18 (28.1)	40 (16.7)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	5 (14.7)	20 (26.0)	6 (9.2)	8 (12.5)	39 (16.3)
ผลสำรวจความนิยม	5 (14.7)	2 (2.6)	6 (9.2)	7 (10.9)	20 (8.3)
ที่ตั้ง/สถานที่จำหน่าย	1 (2.9)	3 (3.9)	2 (3.1)	11 (17.2)	17 (7.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 77 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 64 คน

อื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 65 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนักจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	23 (67.6)	51 (66.2)	49 (75.4)	37 (57.8)	160 (66.7)
พนักงานขาย	18 (52.9)	21 (27.3)	48 (73.8)	28 (43.8)	115 (47.9)
คนรู้จัก	12 (35.3)	34 (44.2)	17 (26.2)	19 (29.7)	82 (34.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	9 (26.5)	4 (5.2)	34 (52.3)	13 (20.3)	60 (25.0)
โบรชัวร์	12 (35.3)	7 (9.1)	30 (46.2)	11 (17.2)	60 (25.0)
พนักงานแนะนำสินค้า	6 (17.6)	37 (48.1)	3 (4.6)	9 (14.1)	55 (22.9)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	7 (20.6)	22 (28.6)	4 (6.2)	13 (20.3)	46 (19.2)
โทรทัศน์	4 (11.8)	10 (13.0)	6 (9.2)	19 (29.7)	39 (16.3)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	1 (2.9)	4 (5.2)	1 (1.5)	14 (21.9)	20 (8.3)
นิตยสารอื่นๆ	5 (14.7)	1 (1.3)	1 (1.5)	7 (10.9)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	3 (8.8)	0 (0.0)	1 (1.5)	9 (14.1)	13 (5.4)
โปสเตอร์	3 (8.8)	2 (2.6)	1 (1.5)	4 (6.3)	10 (4.2)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
งานเปิดตัวสินค้า	4 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.3)	8 (3.3)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	1 (1.6)	2 (0.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	2 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.1)	2 (0.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาลนตรี เช่น โฆษณาก่อนหนัง ฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 77 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 64 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ

จากตารางที่ 66 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต

เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และคนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และคนรู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และคนรู้จัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	23 (67.6)	57 (74.0)	52 (80.0)	43 (67.2)	175 (72.9)
รูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย	20 (58.8)	25 (32.5)	37 (56.9)	31 (48.4)	113 (47.1)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	17 (50.0)	20 (26.0)	39 (60.0)	28 (43.8)	104 (43.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	13 (38.2)	15 (19.5)	48 (73.8)	26 (40.6)	102 (42.5)
มีการรับประกันสินค้า	18 (52.9)	18 (23.4)	42 (64.6)	22 (34.4)	100 (41.7)
การใช้งานง่าย	14 (41.2)	33 (42.9)	17 (26.2)	33 (51.6)	97 (40.4)
มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย	13 (38.2)	21 (27.3)	37 (56.9)	24 (37.5)	95 (39.6)
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	19 (55.9)	19 (24.7)	10 (15.4)	29 (45.3)	77 (32.1)
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	8 (23.5)	12 (15.6)	35 (53.8)	13 (20.3)	68 (28.3)
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	11 (32.4)	4 (5.2)	34 (52.3)	11 (17.2)	60 (25.0)
มีความแข็งแรงทนทาน	13 (38.2)	16 (20.8)	8 (12.3)	22 (34.4)	59 (24.6)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตร เครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	10 (29.4)	1 (1.3)	31 (47.7)	7 (10.9)	49 (20.4)

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	6 (17.6)	1 (1.3)	32 (49.2)	6 (9.4)	45 (18.8)
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	10 (29.4)	6 (7.8)	10 (15.4)	18 (28.1)	44 (18.3)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	4 (11.8)	16 (20.8)	5 (7.7)	12 (18.8)	37 (15.4)
มีโปรแกรมขั้นพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	9 (26.5)	3 (3.9)	6 (9.2)	15 (23.4)	33 (13.8)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูล สินค้าได้อย่างถูกต้อง	8 (23.5)	9 (11.7)	0 (0.0)	14 (21.9)	31 (12.9)
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	5 (14.7)	9 (11.7)	9 (13.8)	5 (7.8)	28 (11.7)
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	1 (2.9)	17 (22.1)	2 (3.1)	4 (6.3)	24 (10.0)
ความสามารถในการซูมภาพ	4 (11.8)	4 (5.2)	2 (3.1)	8 (12.5)	18 (7.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.5)	1 (1.6)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 77 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 65 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 64 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนแนะนำ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 67 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และความละเอียดภาพและส่วนประกอบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ การใช้งานง่าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และมีการรับประกันสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ การใช้งานง่าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	13 (38.2)	43 (55.8)	11 (16.9)	29 (45.3)	96 (40.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	21 (61.8)	34 (44.2)	54 (83.1)	35 (54.7)	144 (60.0)
รวม	34 (100.0)	77 (100.0)	65 (100.0)	64 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 68 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อคือ หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 และหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	9 (69.2)	26 (60.5)	7 (63.6)	20 (69.0)	62 (64.6)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	7 (53.8)	33 (76.7)	5 (45.5)	15 (51.7)	60 (62.5)
คนรู้จัก	5 (38.5)	20 (46.5)	5 (45.5)	8 (27.6)	38 (39.6)
พนักงานขาย	6 (46.2)	21 (48.8)	4 (36.4)	4 (13.8)	35 (36.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	4 (30.8)	6 (14.0)	2 (18.2)	2 (6.9)	14 (14.6)
โทรทัศน์	5 (38.5)	0 (0.0)	1 (9.1)	7 (24.1)	13 (13.5)
นิตยสารอื่นๆ	2 (15.4)	2 (4.7)	1 (9.1)	4 (13.8)	9 (9.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	2 (15.4)	0 (0.0)	1 (9.1)	2 (6.9)	5 (5.2)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	3 (10.3)	4 (4.2)
โบรชัวร์	4 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.9)	4 (4.2)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปสเตอร์	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
อีเมลล์	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนัง ฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 43 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 11 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 29 คน

จากตารางที่ 69 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาก็ือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน

9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และพนักงานขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท สื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและคนรู้จักเท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และพนักงานขาย (พนักงานที่เสนอสินค้าเพื่อขายโดยตรง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สื่อบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และคนรู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้า	7 (53.8)	30 (69.8)	6 (54.5)	14 (48.3)	57 (59.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	7 (53.8)	35 (81.4)	3 (27.3)	12 (41.4)	57 (59.4)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	9 (69.2)	20 (46.5)	3 (27.3)	20 (69.0)	52 (54.2)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	6 (46.2)	20 (46.5)	8 (72.7)	10 (34.5)	44 (45.8)
ผลสำรวจความนิยม	4 (30.8)	29 (67.4)	5 (45.5)	6 (20.7)	44 (45.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	6 (46.2)	22 (51.2)	4 (36.4)	7 (24.1)	39 (40.6)
จุดเด่นของสินค้า	6 (46.2)	16 (37.2)	4 (36.4)	4 (13.8)	30 (31.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	4 (30.8)	6 (14.0)	1 (9.1)	7 (24.1)	18 (18.8)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	0 (0.0)	15 (34.9)	1 (9.1)	0 (0.0)	16 (16.7)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	5 (38.5)	2 (4.7)	0 (0.0)	7 (24.1)	14 (14.6)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	6 (46.2)	0 (0.0)	1 (9.1)	7 (24.1)	14 (14.6)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	5 (38.5)	1 (2.3)	0 (0.0)	7 (24.1)	13 (13.5)

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	2 (15.4)	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 13 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 43 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 11 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 29 คน

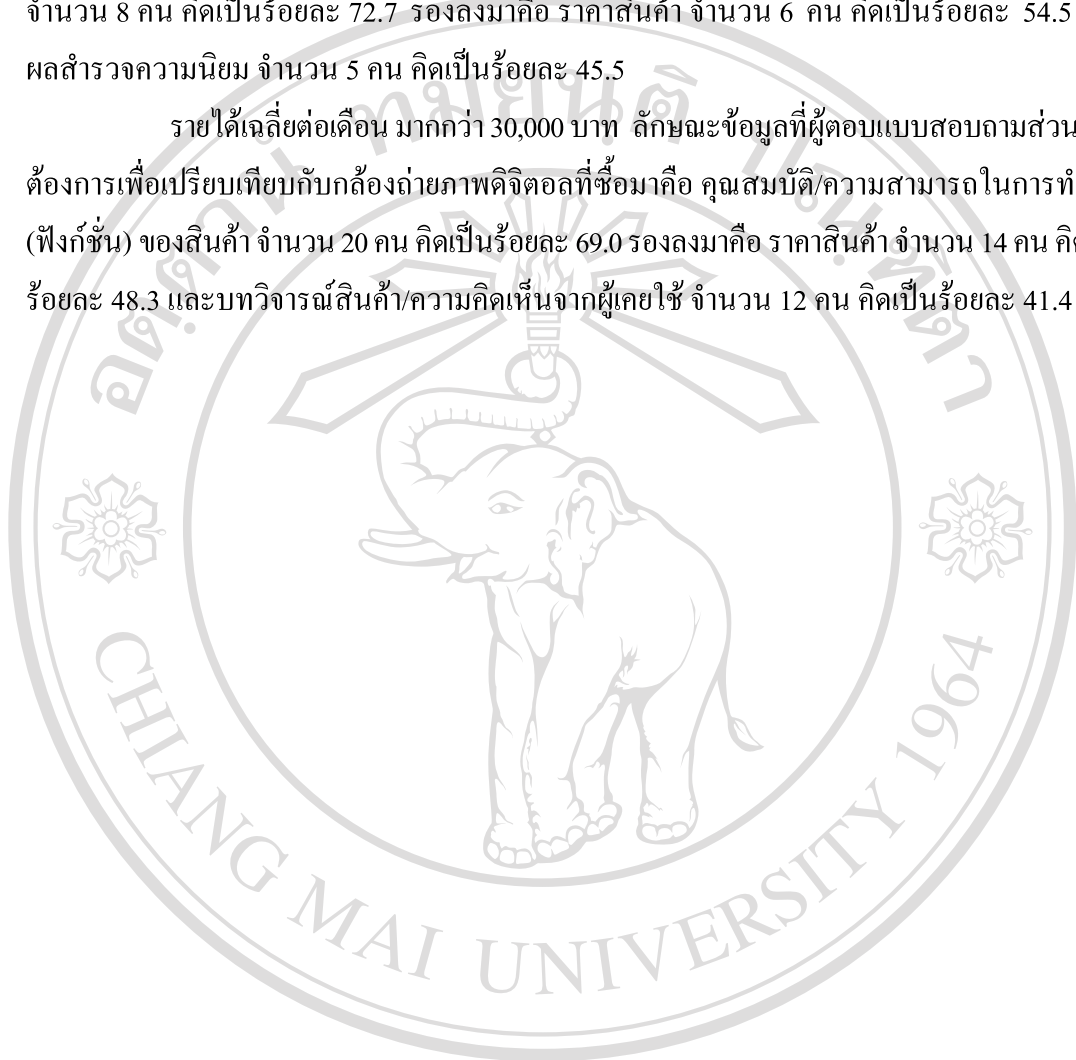
จากตารางที่ 70 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาก็คือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ เท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จุดเด่นของสินค้า และโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาก็คือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และผลสำรวจความนิยม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และผลสำรวจความนิยม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	110 (58.8)	9 (17.0)	119 (49.6)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	85 (45.5)	31 (58.5)	116 (48.3)
คนรู้จัก	71 (38.0)	32 (60.4)	103 (42.9)
งานเปิดตัวสินค้า	61 (32.6)	11 (20.8)	72 (30.0)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	35 (18.7)	23 (43.4)	58 (24.2)
พนักงานขาย	43 (23.0)	8 (15.1)	51 (21.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	40 (21.4)	6 (11.3)	46 (19.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	40 (21.4)	6 (11.3)	46 (19.2)
หนังสือพิมพ์	28 (15.0)	8 (15.1)	36 (15.0)
โบรชัวร์	19 (10.2)	6 (11.3)	25 (10.4)
พนักงานแนะนำสินค้า	17 (9.1)	4 (7.5)	21 (8.8)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิตยสารอื่นๆ	14 (7.5)	5 (9.4)	19 (7.9)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	14 (7.5)	4 (7.5)	18 (7.5)
โปสเตอร์	8 (4.3)	1 (1.9)	9 (3.8)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	2 (1.1)	2 (3.8)	4 (1.7)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานับตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 53 คน

จากตารางที่ 71 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ พบว่า

กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

กล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกมากที่สุดคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	137 (73.3)	36 (67.9)	173 (72.1)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	117 (62.6)	42 (79.2)	159 (66.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	113 (60.4)	33 (62.3)	146 (60.8)
ราคาสินค้า	96 (51.3)	36 (67.9)	132 (55.0)
จุดเด่นของสินค้า	90 (48.1)	26 (49.1)	116 (48.3)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	55 (29.4)	18 (34.0)	73 (30.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	40 (21.4)	23 (43.4)	63 (26.3)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	47 (25.1)	13 (24.5)	60 (25.0)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลารับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	27 (14.4)	20 (37.7)	47 (19.6)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	25 (13.4)	19 (35.8)	44 (18.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	21 (11.2)	16 (30.2)	37 (15.4)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อบริษัทต่างๆ	28 (15.0)	8 (15.1)	36 (15.0)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	15 (8.0)	4 (7.5)	19 (7.9)
ผลสำรวจความนิยม	6 (3.2)	7 (13.2)	13 (5.4)
อื่นๆ	1 (0.5)	2 (3.8)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 53 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ใช้อุปกรณ์เดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กันได้ จำนวน 1 คน การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 72 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อพบว่า

กล้องดิจิทัลชนิดคอมแพค ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4

กล้องดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ

รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น และราคาสินค้า เท่ากัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	129 (69.0)	36 (67.9)	165 (68.8)
ราคาสินค้า	123 (65.8)	31 (58.5)	154 (64.2)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	97 (51.9)	26 (49.1)	123 (51.3)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	95 (50.8)	18 (34.0)	113 (47.1)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	57 (30.5)	22 (41.5)	79 (32.9)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	57 (30.5)	20 (37.7)	77 (32.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/ บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	61 (32.6)	8 (15.1)	69 (28.8)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	53 (28.3)	13 (24.5)	66 (27.5)
จุดเด่นของสินค้า	49 (26.2)	16 (30.2)	65 (27.1)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	42 (22.5)	21 (39.6)	63 (26.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	28 (15.0)	12 (22.6)	40 (16.7)
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	36 (19.3)	3 (5.7)	39 (16.3)

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลสำรวจความนิยม	6 (3.2)	14 (26.4)	20 (8.3)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	11 (5.9)	6 (11.3)	17 (7.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.9)	1 (0.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 53 คน

อื่นๆ ได้แก่ หาเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 73 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องดิจิทัล พบว่า

กล้องดิจิทัลชนิดคอมแพค ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

กล้องดิจิทัลดีเอสแอลอาร์ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	125 (66.8)	35 (66.0)	160 (66.7)
พนักงานขาย	87 (46.5)	28 (52.8)	115 (47.9)
คนรู้จัก	63 (33.7)	19 (35.8)	82 (34.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	50 (26.7)	10 (18.9)	60 (25.0)
โบรชัวร์	50 (26.7)	10 (18.9)	60 (25.0)
พนักงานแนะนำสินค้า	42 (22.5)	13 (24.5)	55 (22.9)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	27 (14.4)	19 (35.8)	46 (19.2)
โทรทัศน์	32 (17.1)	7 (13.2)	39 (16.3)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	16 (8.6)	4 (7.5)	20 (8.3)
นิตยสารอื่นๆ	8 (4.3)	6 (11.3)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	9 (4.8)	4 (7.5)	13 (5.4)
โปสเตอร์	7 (3.7)	3 (5.7)	10 (4.2)

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
งานเปิดตัวสินค้า	4 (2.1)	4 (7.5)	8 (3.3)
วิทยุ	2 (1.1)	0 (0.0)	2 (0.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานิตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (3.8)	2 (0.8)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (3.8)	2 (0.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.9)	1 (0.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงภาพยนตร์ เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 53 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ

จากตารางที่ 74 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องดิจิทัล พบว่า

กล้องดิจิทัลชนิดคอมแพค ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

กล้องดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น

เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	151 (80.7)	24 (45.3)	175 (72.9)
รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	94 (50.3)	19 (35.8)	113 (47.1)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	90 (48.1)	14 (26.4)	104 (43.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	76 (40.6)	26 (49.1)	102 (42.5)
มีการรับประกันสินค้า	77 (41.2)	23 (43.4)	100 (41.7)
การใช้งานง่าย	80 (42.8)	17 (32.1)	97 (40.4)
มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย	79 (42.2)	16 (30.2)	95 (39.6)
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	57 (30.5)	20 (37.7)	77 (32.1)
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	55 (29.4)	13 (24.5)	68 (28.3)
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	48 (25.7)	12 (22.6)	60 (25.0)

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีความแข็งแรงทนทาน	43 (23.0)	16 (30.2)	59 (24.6)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/ บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	39 (20.9)	10 (18.9)	49 (20.4)
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	34 (18.2)	11 (20.8)	45 (18.8)
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	37 (19.8)	7 (13.2)	44 (18.3)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	20 (10.7)	17 (32.1)	37 (15.4)
มีโปร โมชันพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	21 (11.2)	12 (22.6)	33 (13.8)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูลสินค้า ได้อย่างถูกต้อง	23 (12.3)	8 (15.1)	31 (12.9)
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	16 (8.6)	12 (22.6)	28 (11.7)
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	19 (10.2)	5 (9.4)	24 (10.0)
ความสามารถในการซูมภาพ	17 (9.1)	1 (1.9)	18 (7.5)
อื่นๆ	1 (0.5)	2 (3.8)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 187 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 53 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนำแนะนำ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 75 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องดิจิทัล พบว่า

กล้องดิจิทัลชนิดคอมแพค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา คือรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

กล้องดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และมีการรับประกันสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้ว	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	60 (32.1)	36 (67.9)	96 (40.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	127 (67.9)	17 (32.1)	144 (60.0)
รวม	187 (100.0)	53 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 76 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับชนิดของกล้องดิจิทัล พบว่า

กล้องดิจิทัลชนิดคอมแพค พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นส่วนใหญ่คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9

กล้องดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ พฤศจิกายนการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นส่วนใหญ่คือ หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมา	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	33 (55.0)	29 (80.6)	62 (64.6)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	39 (65.0)	21 (58.3)	60 (62.5)
คนรู้จัก	26 (43.3)	12 (33.3)	38 (39.6)
พนักงานขาย	22 (36.7)	13 (36.1)	35 (36.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	2 (3.3)	12 (33.3)	14 (14.6)
โทรทัศน์	8 (13.3)	5 (13.9)	13 (13.5)
นิตยสารอื่นๆ	5 (8.3)	4 (11.1)	9 (9.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	3 (5.0)	2 (5.6)	5 (5.2)
หนังสือพิมพ์	2 (3.3)	2 (5.6)	4 (4.2)
โบรชัวร์	0 (0.0)	4 (11.1)	4 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	0 (0.0)	4 (11.1)	4 (4.2)

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	0 (0.0)	2 (5.6)	2 (2.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานิตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	2 (5.6)	2 (2.1)
อีเมลล์	2 (3.3)	0 (0.0)	2 (2.1)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาลนตร์ เช่น โฆษณาก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 60 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 36 คน

จากตารางที่ 77 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ
มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องดิจิทัล พบว่า

กล้องดิจิทัลชนิดคอมแพค สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม
เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 39 คน
คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0
และคนรู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

กล้องดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม
เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 29 คน

คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และพนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้า	42 (70.0)	15 (41.7)	57 (59.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	40 (66.7)	17 (47.2)	57 (59.4)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	36 (60.0)	16 (44.4)	52 (54.2)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	28 (46.7)	16 (44.4)	44 (45.8)
ผลสำรวจความนิยม	35 (58.3)	9 (25.0)	44 (45.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	21 (35.0)	18 (50.0)	39 (40.6)
จุดเด่นของสินค้า	17 (28.3)	13 (36.1)	30 (31.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	7 (11.7)	11 (30.6)	18 (18.8)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	16 (26.7)	0 (0.0)	16 (16.7)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	2 (3.3)	12 (33.3)	14 (14.6)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	6 (10.0)	8 (22.2)	14 (14.6)

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อเข้ากับชนิดของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ชนิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล		รวม
	คอมแพค	ดีเอสแอลอาร์	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	6 (10.0)	7 (19.4)	13 (13.5)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0 (0.0)	3 (8.3)	3 (3.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อบริษัทต่างๆ	0 (0.0)	2 (5.6)	2 (2.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค 60 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ 36 คน

จากตารางที่ 78 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ
มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับชนิดของกล้องดิจิทัล พบว่า

กล้องดิจิทัลชนิดคอมแพค ลักษณะข้อมูลที่คุณตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อ
เปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ราคาสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา
คือ บทความสินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และคุณสมบัติ/
ความสามารถในการทำงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

กล้องดิจิทัลชนิดดีเอสแอลอาร์ ลักษณะข้อมูลที่คุณตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อ
เปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นมากที่สุดคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็น
ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บทความสินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ
47.2 และคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงานและข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงเท่านั้น
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

4.6.8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำแนกตามราคา

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับราคา

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ราคา (บาท)					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	17 (34.7)	59 (70.2)	34 (68.0)	6 (26.1)	3 (8.8)	119 (49.6)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	27 (55.1)	40 (47.6)	16 (32.0)	9 (39.1)	24 (70.6)	116 (48.3)
คนรู้จัก	17 (34.7)	34 (40.5)	17 (34.0)	13 (56.5)	22 (64.7)	103 (42.9)
งานเปิดตัวสินค้า	8 (16.3)	40 (47.6)	15 (30.0)	5 (21.7)	4 (11.8)	72 (30.0)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	13 (26.5)	16 (19.0)	8 (16.0)	5 (21.7)	16 (47.1)	58 (24.2)
พนักงานขาย	18 (36.7)	12 (14.3)	15 (30.0)	3 (13.0)	3 (8.8)	51 (21.3)
แผ่นพับ/ใบปลิว	6 (12.2)	20 (23.8)	12 (24.0)	5 (21.7)	3 (8.8)	46 (19.2)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4 (8.2)	30 (35.7)	7 (14.0)	3 (13.0)	2 (5.9)	46 (19.2)
หนังสือพิมพ์	13 (26.5)	13 (15.5)	3 (6.0)	5 (21.7)	2 (5.9)	36 (15.0)
โบรชัวร์	5 (10.2)	11 (13.1)	3 (6.0)	2 (8.7)	4 (11.8)	25 (10.4)

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับราคา

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พนักงานแนะนำสินค้า	0 (0.0)	6 (7.1)	13 (26.0)	1 (4.3)	1 (2.9)	21 (8.8)
นิตยสารอื่นๆ	1 (2.0)	11 (13.1)	2 (4.0)	3 (13.0)	2 (5.9)	19 (7.9)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	7 (14.3)	7 (8.3)	0 (0.0)	3 (13.0)	1 (2.9)	18 (7.5)
โปสเตอร์	1 (2.0)	7 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	9 (3.8)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณา ก่อนหน้าฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.9)	4 (1.7)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถ โดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท 49 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 – 10,000 บาท 84 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท 50 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท 23 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 34 คน

จากตารางที่ 79 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และโทรทัศน์และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ราคา 5,000-10,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และงานเปิดตัวสินค้าเท่ากัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ราคา 10,001-15,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ โทรทัศน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ราคา 15,001-20,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และโทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ราคามากกว่า 20,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	39 (79.6)	55 (65.5)	39 (78.0)	18 (78.3)	22 (64.7)	173 (72.1)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	34 (69.4)	40 (47.6)	40 (80.0)	17 (73.9)	28 (82.4)	159 (66.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	32 (63.3)	56 (66.7)	19 (38.0)	15 (65.2)	24 (70.6)	146 (60.8)
ราคาสินค้า	25 (51.0)	40 (47.6)	31 (62.0)	11 (47.8)	25 (73.5)	132 (55.0)
จุดเด่นของสินค้า	15 (30.6)	46 (54.8)	29 (58.0)	12 (52.2)	14 (41.2)	116 (48.3)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	22 (44.9)	17 (20.2)	15 (30.0)	8 (34.8)	11 (32.4)	73 (30.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	21 (42.9)	7 (8.3)	10 (20.0)	8 (34.8)	17 (50.0)	63 (26.3)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น เป็นต้น	8 (16.3)	24 (28.6)	13 (26.0)	7 (30.4)	8 (23.5)	60 (25.0)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลารับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	8 (16.3)	7 (8.3)	11 (22.0)	7 (30.4)	14 (41.2)	47 (19.6)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง	3 (6.1)	10 (11.9)	11 (22.0)	10 (43.5)	10 (29.4)	44 (18.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	7 (14.3)	3 (3.6)	12 (24.0)	8 (34.8)	7 (20.6)	37 (15.4)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	13 (26.5)	11 (13.1)	2 (4.0)	5 (21.7)	5 (14.7)	36 (15.0)

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรก	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	5 (10.2)	10 (11.9)	0 (0.0)	3 (13.0)	1 (2.9)	19 (7.9)
ผลสำรวจความนิยม	0 (0.0)	2 (2.4)	5 (10.0)	2 (8.7)	4 (11.8)	13 (5.4)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.3)	2 (5.9)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคาต่ำกว่า 5,000 บาท 49 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 – 10,000 บาท 84 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท 50 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท 23 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 34 คน

อื่นๆ ได้แก่ ความคุ้มค่า จำนวน 1 คน ไซ้ห้อยเดียวกับเพื่อน ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กันได้ จำนวน 1 คน

การตอบสนองการใช้งานได้ครอบคลุม จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 80 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

ราคา 5,000-10,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี

ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และจุดเด่นของสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ราคา 10,001-15,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และราคาสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

ราคา 15,001-20,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

ราคามากกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคา (บาท)					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	30 (61.2)	51 (60.7)	48 (96.0)	14 (60.9)	22 (64.7)	165 (68.8)
ราคาสินค้า	28 (57.1)	60 (71.4)	33 (66.0)	15 (65.2)	18 (52.9)	154 (64.2)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	23 (46.9)	40 (47.6)	34 (68.0)	16 (69.6)	10 (29.4)	123 (51.3)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	21 (42.9)	52 (61.9)	23 (46.0)	9 (39.1)	8 (23.5)	113 (47.1)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้	17 (34.7)	19 (22.6)	18 (36.0)	4 (17.4)	21 (61.8)	79 (32.9)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	13 (26.5)	32 (38.1)	15 (30.0)	3 (13.0)	14 (41.2)	77 (32.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่าน บัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อ ต่างๆ	9 (18.4)	42 (50.0)	11 (22.0)	2 (8.7)	5 (14.7)	69 (28.8)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	8 (16.3)	35 (41.7)	11 (22.0)	6 (26.1)	6 (17.6)	66 (27.5)
จุดเด่นของสินค้า	12 (24.5)	22 (26.2)	16 (32.0)	5 (21.7)	10 (29.4)	65 (27.1)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่น เทียบเคียง	5 (10.2)	18 (21.4)	13 (26.0)	10 (43.5)	17 (50.0)	63 (26.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	3 (6.1)	11 (13.1)	13 (26.0)	4 (17.4)	9 (26.5)	40 (16.7)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	6 (12.2)	24 (28.6)	5 (10.0)	2 (8.7)	2 (5.9)	39 (16.3)

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลสำรวจความนิยม	0 (0.0)	6 (7.1)	1 (2.0)	2 (8.7)	11 (32.4)	20 (8.3)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	2 (4.1)	2 (2.4)	7 (14.0)	3 (13.0)	3 (8.8)	17 (7.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (0.4)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท 49 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 – 10,000 บาท 84 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท 50 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท 23 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 34 คน

อื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่าย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 81 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัตินี้/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

ราคา 5,000-10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ ราคาสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และคุณสมบัตินี้/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

ราคา 10,001-15,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัตินี้/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า

จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห่อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และราคาสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ราคา 15,001-20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกคือ รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห่อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9

ราคามากกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ รายการบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และราคาสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	30 (61.2)	65 (77.4)	26 (52.0)	15 (65.2)	24 (70.6)	160 (66.7)
พนักงานขาย	25 (51.0)	37 (44.0)	26 (52.0)	13 (56.5)	14 (41.2)	115 (47.9)
คนรู้จัก	15 (30.6)	32 (38.1)	10 (20.0)	13 (56.5)	12 (35.3)	82 (34.2)
แผ่นพับ/ใบปลิว	5 (10.2)	32 (38.1)	15 (30.0)	4 (17.4)	4 (11.8)	60 (25.0)
โบรชัวร์	5 (10.2)	35 (41.7)	13 (26.0)	3 (13.0)	4 (11.8)	60 (25.0)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พนักงานแนะนำสินค้า	6 (12.2)	19 (22.6)	15 (30.0)	9 (39.1)	6 (17.6)	55 (22.9)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล	13 (26.5)	8 (9.5)	7 (14.0)	1 (4.3)	17 (50.0)	46 (19.2)
โทรทัศน์	6 (12.2)	9 (10.7)	16 (32.0)	3 (13.0)	5 (14.7)	39 (16.3)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3 (6.1)	11 (13.1)	2 (4.0)	3 (13.0)	1 (2.9)	20 (8.3)
นิตยสารอื่นๆ	0 (0.0)	6 (7.1)	4 (8.0)	0 (0.0)	4 (11.8)	14 (5.8)
หนังสือพิมพ์	1 (2.0)	8 (9.5)	2 (4.0)	0 (0.0)	2 (5.9)	13 (5.4)
โปสเตอร์	0 (0.0)	3 (3.6)	4 (8.0)	0 (0.0)	3 (8.8)	10 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	0 (0.0)	4 (4.8)	0 (0.0)	1 (4.3)	3 (8.8)	8 (3.3)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานบนตัวรถ โดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
อีเมลล์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.9)	2 (0.8)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.9)	1 (0.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงพยาบาล เช่น โฆษณา ก่อนหนึ่งฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท 49 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 – 10,000 บาท 84 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท 50 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท 23 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 34 คน
 อื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 82 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ราคา 5,000-10,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ โบรชัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ราคา 10,001-15,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น

เว็บไซต์ เป็นต้น และพนักงานขาย เท่ากัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และแผ่นพับ/ใบปลิวและพนักงานแนะนำสินค้า เท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ราคา 15,001-20,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ พนักงานขาย และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น เท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ราคามากกว่า 20,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับราคา

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาเหมาะสมคุณภาพ	42 (85.7)	69 (82.1)	39 (78.0)	10 (43.5)	15 (44.1)	175 (72.9)
รูปลักษณะสวยงาม ทันสมัย	15 (30.6)	44 (52.4)	35 (70.0)	12 (52.2)	7 (20.6)	113 (47.1)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	23 (46.9)	42 (50.0)	25 (50.0)	10 (43.5)	4 (11.8)	104 (43.3)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	15 (30.6)	39 (46.4)	21 (42.0)	13 (56.5)	14 (41.2)	102 (42.5)
มีการรับประกันสินค้า	17 (34.7)	36 (42.9)	25 (50.0)	10 (43.5)	12 (35.3)	100 (41.7)
การใช้งานง่าย	26 (53.1)	23 (27.4)	32 (64.0)	5 (21.7)	11 (32.4)	97 (40.4)
มีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย	13 (26.5)	35 (41.7)	35 (70.0)	3 (13.0)	9 (26.5)	95 (39.6)
ความละเอียดภาพและส่วนประกอบ	15 (30.6)	17 (20.2)	22 (44.0)	8 (34.8)	15 (44.1)	77 (32.1)
มีศูนย์ซ่อมบำรุงเชื่อถือ	5 (10.2)	34 (40.5)	17 (34.0)	9 (39.1)	3 (8.8)	68 (28.3)
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	7 (14.3)	28 (33.3)	14 (28.0)	9 (39.1)	2 (5.9)	60 (25.0)
มีความแข็งแรงทนทาน	12 (24.5)	22 (26.2)	11 (22.0)	6 (26.1)	8 (23.5)	59 (24.6)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	5 (10.2)	28 (33.3)	9 (18.0)	2 (8.7)	5 (14.7)	49 (20.4)

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกับราคา

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	6 (12.2)	22 (26.2)	9 (18.0)	6 (26.1)	2 (5.9)	45 (18.8)
น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก	10 (20.4)	12 (14.3)	13 (26.0)	6 (26.1)	3 (8.8)	44 (18.3)
เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยม	13 (26.5)	2 (2.4)	8 (16.0)	3 (13.0)	11 (32.4)	37 (15.4)
มีโปรแกรมพิเศษ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	1 (2.0)	11 (13.1)	10 (20.0)	4 (17.4)	7 (20.6)	33 (13.8)
มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง	9 (18.4)	5 (6.0)	8 (16.0)	6 (26.1)	3 (8.8)	31 (12.9)
อุปกรณ์เสริมมีราคาไม่แพงเกินไป	7 (14.3)	4 (4.8)	4 (8.0)	7 (30.4)	6 (17.6)	28 (11.7)
สามารถหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่าย	13 (26.5)	4 (4.8)	2 (4.0)	0 (0.0)	5 (14.7)	24 (10.0)
ความสามารถในการซูมภาพ	3 (6.1)	4 (4.8)	8 (16.0)	3 (13.0)	0 (0.0)	18 (7.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	1 (4.3)	1 (2.9)	3 (1.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท 49 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 – 10,000 บาท 84 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท 50 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท 23 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 34 คน

อื่นๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ จำนวน 1 คน ตรงกับความต้องการที่จะใช้งาน จำนวน 1 คน เพื่อนแนะนำ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 83 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ การใช้งานง่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

ราคา 5,000-10,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ราคา 10,001-15,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัยและมีโปรแกรมการทำงาน (ฟังก์ชัน) หลากหลาย เท่ากัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และการใช้งานง่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

ราคา 15,001-20,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีราคาเหมาะสมคุณภาพ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้าเท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ราคามากกว่า 20,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีราคาเหมาะสมคุณภาพและความละเอียดภาพและส่วนประกอบ เท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมีการรับประกันสินค้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อจากราคา

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	21 (42.9)	24 (28.6)	13 (26.0)	14 (60.9)	24 (70.6)	96 (40.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	28 (57.1)	60 (71.4)	37 (74.0)	9 (39.1)	10 (29.4)	144 (60.0)
รวม	49 (100.0)	84 (100.0)	50 (100.0)	23 (100.0)	34 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 84 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ มาของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ราคา 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ราคา 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ราคา 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ราคามากกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมากับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมา	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	16 (76.2)	4 (16.7)	11 (84.6)	12 (85.7)	19 (79.2)	62 (64.6)
นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	18 (85.7)	14 (58.3)	5 (38.5)	5 (35.7)	18 (75.0)	60 (62.5)
คนรู้จัก	5 (23.8)	16 (66.7)	2 (15.4)	7 (50.0)	8 (33.3)	38 (39.6)
พนักงานขาย	4 (19.0)	16 (66.7)	4 (30.8)	5 (35.7)	6 (25.0)	35 (36.5)
พนักงานแนะนำสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (38.5)	3 (21.4)	6 (25.0)	14 (14.6)
โทรทัศน์	1 (4.8)	4 (16.7)	2 (15.4)	4 (28.6)	2 (8.3)	13 (13.5)
นิตยสารอื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (53.8)	0 (0.0)	2 (8.3)	9 (9.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (38.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (5.2)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	2 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (8.3)	4 (4.2)

ตารางที่ 85 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาจากราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมา	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โบรชัวร์	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	2 (8.3)	4 (4.2)
งานเปิดตัวสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	2 (8.3)	4 (4.2)
โปสเตอร์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (8.3)	2 (2.1)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณานิตัวรถโดยสาร เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
อีเมลล์	0 (0.0)	2 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สื่อในโรงภาพยนตร์ เช่น โฆษณา ก่อนหนังฉาย เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท 21 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 – 10,000 บาท 24 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท 14 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 24 คน

จากตารางที่ 85 สื่อกู้ที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และผลสำรวจความนิยม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

ราคา 5,000-10,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงและผลสำรวจความนิยมเท่ากัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ราคา 10,001-15,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ราคา 15,001-20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ ราคาสินค้าและตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้เท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าเท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ราคามากกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ บทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้าและข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงเท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และจุดเด่นของสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อจากราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้า	18 (85.7)	14 (58.3)	9 (69.2)	9 (64.3)	7 (29.2)	57 (59.4)
บทวิจารณ์สินค้า/ ความคิดเห็นจากผู้ เคยใช้	19 (90.5)	16 (66.7)	4 (30.8)	4 (28.6)	14 (58.3)	57 (59.4)
คุณสมบัติ/ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	14 (66.7)	8 (33.3)	12 (92.3)	6 (42.9)	12 (50.0)	52 (54.2)
ข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่น เทียบเคียง	5 (23.8)	16 (66.7)	6 (12.0)	5 (35.7)	12 (50.0)	44 (45.8)
ผลสำรวจความนิยม	17 (81.0)	16 (66.7)	3 (46.2)	1 (7.1)	7 (29.2)	44 (45.8)
เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	13 (61.9)	2 (8.3)	8 (61.5)	6 (42.9)	10 (41.7)	39 (40.6)
จุดเด่นของสินค้า	13 (61.9)	0 (0.0)	5 (38.5)	1 (7.1)	11 (45.8)	30 (31.3)
ตัวอย่างภาพที่ถ่ายได้	1 (4.8)	2 (8.3)	1 (7.7)	9 (64.3)	5 (20.8)	18 (18.8)
ที่ตั้ง/สถานที่จัดจำหน่าย	4 (19.0)	12 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (16.7)
รูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (30.8)	2 (14.3)	8 (33.3)	14 (14.6)
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของ แถม เป็นต้น	1 (4.8)	2 (8.3)	2 (15.4)	3 (21.4)	6 (25.0)	14 (14.6)
การบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลา รับประกัน สถานที่ส่งซ่อม เป็นต้น	1 (4.8)	2 (8.3)	3 (23.1)	4 (28.6)	3 (12.5)	13 (13.5)

ตารางที่ 86 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อตามราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบกับ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อ	ราคา (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	1 (7.1)	0 (0.0)	3 (3.1)
มีบริการการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคาต่ำกว่า 5,000 บาท 21 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,000 – 10,000 บาท 24 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 10,001 – 15,000 บาท 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท 14 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา มากกว่า 20,000 บาท 24 คน

จากตารางที่ 86 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ราคา 5,000-10,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ราคา 10,001-15,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็น

ร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ นิตยสารอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล พนักงานแนะนำสินค้า และแผ่นพับ/ใบปลิวเท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ราคา 15,001-20,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และนิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและพนักงานขาย เท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ราคามากกว่า 20,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอื่นคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". On either side of the elephant, there is a decorative floral or sunburst-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved