

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยจำแนกเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลและ ส่วนที่สามเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 296 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 59.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 204 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 40.8

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 38 และเป็นเพศหญิงจำนวน 116 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.2

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 106 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 21.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 88 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 17.6 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	190	38.0	106	21.2	296	59.2
หญิง	116	23.2	88	17.6	204	40.8
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 279 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 161 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 32.2 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 24 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 4.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.2 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 10 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 173 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 104 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.6 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 106 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 57 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 11.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 10 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.0 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	2.6	13	2.6	26	5.2
20 – 30 ปี	173	34.6	106	21.2	279	55.8
31 – 40 ปี	104	20.8	57	11.4	161	32.2
41 – 50 ปี	14	2.8	10	2.0	24	4.8
51 – 60 ปี	2	0.4	8	1.6	10	2.0
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 379 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 115 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 23.0 และสถานภาพหย่า จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 239 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 65 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.0 และสถานภาพหย่า จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 140 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 50 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 10.0 และสถานภาพหย่า จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	239	47.8	140	28.0	379	75.8
สมรส	65	13.0	50	10.0	115	23.0
หย่า	2	0.4	4	0.8	6	1.2
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 356 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 60 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 12.0 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 26 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.2 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 10 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.0 และมีการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 35 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 33 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.6 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 9 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.8 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 และมีการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 27 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 17 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 3.4 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 9 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.8 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 และมี

การศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเลือกชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.4	2	0.4	4	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	9	1.8	17	3.4	26	5.2
อนุปริญญา / ปวส.	33	6.6	27	5.4	60	12.0
ปริญญาตรี	219	43.8	137	27.4	356	71.2
ปริญญาโท	35	7.0	9	1.8	44	8.8
ปริญญาเอก	8	1.6	2	0.4	10	2.0
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 177 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 22.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 17.4 อาชีพรับราชการ จำนวน 60 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 10.4 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 14 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 111 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 14.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 7.6 อาชีพรับราชการ จำนวน 34 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 66 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพรับราชการ จำนวน 26 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 6 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	111	22.2	66	13.2	177	35.4
ธุรกิจส่วนตัว	70	14.0	40	8.0	110	22.0
นักเรียน / นักศึกษา	45	9.0	42	8.4	87	17.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	6.8	14	5.2	52	10.4
ข้าราชการ	34	7.6	26	2.8	60	12.0
รับจ้างทั่วไป	8	1.6	6	1.2	14	2.8
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.6 รายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 133 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 26.6 รายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 44 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.0 และรายได้ในช่วง 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมามีรายได้ในช่วง 20,001 –

30,000 บาท จำนวน 95 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 19 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 77 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 15.4 รายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 30 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 6 รายได้ช่วง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 1.6 และรายได้อยู่ในช่วง 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 68 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 56 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 11.2 รายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 54 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 10.8 รายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 14 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ช่วง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0.4 และรายได้อยู่ในช่วง 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 0 รายหรือแสดงเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ช่วงรายได้	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	77	15.4	56	11.2	133	26.6
10,001 - 20,000 บาท	96	19.2	68	13.6	164	32.8
20,001 - 30,000 บาท	95	19.0	54	10.8	149	29.8
30,001 - 40,000 บาท	30	6.0	14	2.8	44	8.8
40,001 - 50,000 บาท	8	1.6	2	0.4	10	2.0
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

4.2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจ เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ยี่ห้อแคนนอน จำนวน 167 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโซนี่จำนวน 125 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 25.0 เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อนิคอน จำนวน 97

ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.4 เลือกกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อซัมซุง จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 เลือกกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 เลือกกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโอลิมปัส จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 เลือกกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อเพนแท็กซ์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 เลือกกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อฟูจิ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโกดัก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ชื่อกห้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน จำนวน 98 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อนิคอน จำนวน 68 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.6 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโซนี่จำนวน 58 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 11.6 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อซัมซุง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโอลิมปัส จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อเพนแท็กซ์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโกดัก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อฟูจิ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกชื่อกห้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน จำนวน 69 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโซนี่จำนวน 67 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 13.4 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อนิคอน จำนวน 29 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อซัมซุง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อเพนแท็กซ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโอลิมปัส จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 กห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อฟูจิ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 และกห้องถ่ายภาพดิจิทัลยี่ห้อโกดัก จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการเลือกยี่ห้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ยี่ห้อ	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แคนนอน (Canon)	98	19.6	69	13.8	167	33.4
โซนี่ (Sony)	58	11.6	67	13.4	125	25.0
นิคอน (Nikon)	68	13.6	29	5.8	97	19.4
ซัมซุง (Samsung)	36	7.2	15	3.0	51	10.2
พานาโซนิค (Panasonic)	19	3.8	3	0.6	22	4.4
โอลิมปัส (Olympus)	10	2.0	4	0.8	14	2.8
เพนแท็กซ์ (Pentax)	6	1.2	5	1.0	11	2.2
ฟูจิ (Fuji)	5	1.0	2	0.4	7	1.4
โกดัก (Kodak)	6	1.2	0	0	6	1.2
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อใช้ถ่ายภาพในการท่องเที่ยว จำนวน 450 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาเพื่อใช้ถ่ายภาพในครอบครัว จำนวน 320 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 64.0 เพื่อใช้ในการทำงานจำนวน 177 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 เพื่อใช้เรียนรู้ในการถ่ายภาพ จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 เพื่อใช้ประกอบการเรียน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเพื่อเป็นของสะสม จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อใช้ถ่ายภาพในการท่องเที่ยว จำนวน 284 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเพื่อใช้ถ่ายภาพในครอบครัว จำนวน 202 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 40.4 เพื่อใช้เรียนรู้ในการถ่ายภาพ จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 เพื่อใช้ในการทำงานจำนวน 109 ราย หรือคิดเป็น

ร้อยละ 21.8 เพื่อใช้ประกอบการเรียน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเพื่อเป็นของสะสม จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อใช้ถ่ายภาพในการท่องเที่ยว จำนวน 166 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเพื่อใช้ถ่ายภาพในครอบครัว จำนวน 118 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 23.6 เพื่อใช้ในการ ทำงานจำนวน 68 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 เพื่อใช้เรียนรู้ในการถ่ายภาพ จำนวน 55 ราย คิดเป็น ร้อยละ 11 เพื่อใช้ประกอบการเรียน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 และเพื่อเป็นของสะสม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

วัตถุประสงค์	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว	284	56.8	166	33.2	450	90.0
เพื่อใช้ถ่ายภาพในครอบครัว	202	40.4	118	23.6	320	64.0
เพื่อใช้ในการทำงาน	109	21.8	68	13.6	177	35.4
เพื่อใช้เรียนรู้ในการถ่ายภาพ	114	22.8	55	11.0	169	33.8
เพื่อใช้ประกอบการเรียน	26	5.2	27	5.4	53	10.6
เพื่อเป็นของสะสม	19	3.8	7	1.4	26	5.2

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.3 ประเภทของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจ เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบ คอมแพค จำนวน 262 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบ สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว จำนวน 238 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 47.6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบคอมแพค จำนวน 153 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว จำนวน 153 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 30.6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบคอมแพค จำนวน 109 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ เลือกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแบบสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว จำนวน 85 ราย หรือแสดงเป็นร้อยละ 17.0 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

ประเภท	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
คอมแพค	153	30.6	109	21.8	262	52.4
สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว	153	30.6	85	17.0	238	47.6
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.4 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาแหล่งข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 แหล่งข้อมูลจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และแหล่งข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาแหล่งข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 แหล่งข้อมูลจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และแหล่งข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาแหล่งข้อมูลจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 แหล่งข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 21 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 4.2 และแหล่งข้อมูลจากพนักงาน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

แหล่งข้อมูล	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
อินเทอร์เน็ต	134	26.8	73	14.6	207	41.4
สิ่งพิมพ์	62	12.4	45	9	107	21.4
ผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้	59	11.8	47	9.4	106	21.2
โทรทัศน์	32	6.4	21	4.2	53	10.6
พนักงานขาย	19	3.8	8	1.6	27	5.4
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือตัวเอง จำนวน 432 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนสนิท ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 บุคคลในครอบครัว จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 และพนักงานขาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือตัวเอง จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนสนิท ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 บุคคลในครอบครัว จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 และพนักงานขาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คือตัวเอง จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ

บุคคลในครอบครัว ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัล จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 เพื่อนหรือคนสนิท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพนักงานขาย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัล

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	การเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัวเอง	265	53.0	167	33.4	432	86.4
เพื่อน / คนสนิท	101	20.2	60	12.0	161	32.2
บุคคลในครอบครัว	81	16.2	61	12.2	142	28.4
พนักงานขาย	4	0.8	5	1.0	9	1.8

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.6 แหล่งซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัลจากร้านจำหน่ายกล้องทั่วไป จำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัลจากร้านจำหน่ายกล้องทั่วไป จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 บริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถ่ายภาพดิจิทัลจากร้านจำหน่ายกล้องทั่วไป จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 31 ราย

คิดเป็นร้อยละ 6.2 อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของแหล่งซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

แหล่งซื้อกล้อง	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายกล้องทั่วไป	164	32.8	108	21.6	272	54.4
บริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	57	11.4	48	9.6	105	21.0
ห้างสรรพสินค้า	65	13.0	31	6.2	96	19.2
ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป	13	2.6	3	0.6	16	3.2
อินเทอร์เน็ต	7	1.4	4	0.8	11	2.2
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.7 งบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาจากราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ราคา 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ราคา 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ราคาสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ราคา 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และราคา 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาจากราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ราคา 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ราคา 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ราคาสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 5.6 ราคา 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 และราคา 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาจากราคา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ราคาน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ราคา 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ราคา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ราคา 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ราคามากกว่า 35,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และราคา 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

งบประมาณในการซื้อ	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ		
น้อยกว่า 5,000 บาท	34	6.8	22	4.4	56	11.2
5,000 – 10,000 บาท	61	12.2	74	14.8	135	27
10,001 – 15,000 บาท	88	17.6	39	7.8	127	25.4
15,001 – 20,000 บาท	34	6.8	14	2.8	48	9.6
20,001 – 25,000 บาท	19	3.8	16	3.2	35	7
25,001 – 30,000 บาท	34	6.8	15	3	49	9.8
30,001 – 35,000 บาท	8	1.6	4	0.8	12	2.4
มากกว่า 35,000 บาท	28	5.6	10	2	38	7.6
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.8 การชำระหนี้ชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ ใช้ระบบการชำระเงินแบบเงินสด จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และการชำระเงินแบบผ่อนชำระ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ใช้ระบบการชำระเงินแบบเงินสด จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และการชำระเงินแบบผ่อนชำระ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ส่วนใหญ่ใช้ระบบการชำระเงินแบบเงินสด จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และการชำระเงินแบบผ่อนชำระ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของการชำระเงินชื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การชำระเงิน	การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล				รวม	
	กลุ่มที่เลือกซื้อ		กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อ			
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เงินสด	158	31.6	98	19.6	256	51.2
บัตรเครดิต	85	17.0	50	10.0	135	27
ผ่อนชำระ	63	12.6	46	9.2	109	21.8
รวม	306	61.2	194	38.8	500	100

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์

Marginal Effects ผลการศึกษาได้ค่า Log Likelihood Function เท่ากับ -151.2911 ค่า Restricted Log Likelihood เท่ากับ -333.9225 ค่า Chi-squared เท่ากับ 365.2628 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.54693 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 87.2% พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีหลายปัจจัยซึ่งสามารถพิจารณา โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ดังนี้

1) ความละเอียดของภาพ (X_8) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (0.5903) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความละเอียดของภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับ จากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านความละเอียดของภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 59.03 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (X_6) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ ของค่า Marginal Effect (0.5869) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.69 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

3) ราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (X_{15}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ ของค่า Marginal Effect (0.5530) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน ราคา มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับ จากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน ราคา มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.30 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

4) **เลนส์และช่วงระยะการซูม ของกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล (X_9)** จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ ของค่า Marginal Effect (0.4170) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านเลนส์และช่วงระยะการซูม ของกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านเลนส์และช่วงระยะการซูม ของกล้องถ่ายภาพ ดิจิตอล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.70 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

5) **พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า (X_{24})** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (0.3964) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.64 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

6) **การรับประกันสินค้า (X_{14})** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ ของค่า Marginal Effect (0.3220) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน การรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน การรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.20 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

7) **ร้านค้าที่มีสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก (X_{20})** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ ของค่า Marginal Effect (-0.2846) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านร้านค้าที่มีสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านร้านค้าที่มีสินค้าหลายยี่ห้อ และมีรุ่นให้เลือกมาก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้อง

ถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.46 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

8) **ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ (X_{16})** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (0.2752) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.52 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

9) **ร้านค้าที่มีโปรโมชั่นส่วนลด (X_{21})** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (-0.2440) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านร้านค้า ที่มีโปรโมชั่นส่วนลด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านร้านค้า ที่มีโปรโมชั่นส่วนลด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.40 ด้วยความ เชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

10) **ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (X_4)** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (-0.2312) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.12 ด้วยความ เชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

11) **ร้านค้ามีการแนะนำ และสาธิตการใช้กล้อง (X_{26})** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (0.2111) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านร้านค้ามีการให้คำแนะนำ และสาธิตการใช้กล้องมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านร้านค้ามีการให้คำแนะนำ และสาธิตการใช้กล้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.11 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

12) **ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ (X₁₈)** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (0.2102) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง นำเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.02 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

13) **รายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (X₉)** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (-0.1990) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.90 ด้วยความ เชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

14) **จอภาพ LCD และช่องมองภาพ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัล (X₁₀)** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (-0.1912) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยจอภาพ LCD และช่องมองภาพ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยจอภาพ LCD และช่องมองภาพ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.12 ด้วยความ เชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

15) **สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (X₃)** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (-0.1834) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัย ด้านสถานะภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านสถานะภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการ

เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.34 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

16) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (X_2) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (-0.1672) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.72 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

17) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (X_1) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (0.1520) เป็นบวก นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยที่ลูกค้าเป็นเพศชาย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยที่ลูกค้าเป็นเพศชาย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล แล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.20 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

18) ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน (X_{12}) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่า Marginal Effect (-0.1491) เป็นลบ นั่นคือถ้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้าน ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของกล้องไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมากขึ้น และเมื่อพิจารณาถึง ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้าน ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของกล้องไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วจะมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.91 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.15 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimates

ตัวแปรอิสระ	Maximum Likelihood Estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	-5.55905506	1.38189219	-4.023	0.0001
X ₁	0.64861245	0.32904444	1.971**	0.0487
X ₂	-0.74200422	0.41710097	-1.779*	0.0752
X ₃	-0.85300358	0.47273722	-1.804*	0.0712
X ₄	-1.14229513	0.52665508	-2.169**	0.0301
X ₅	-0.89426524	0.39830101	-2.245**	0.0248
X ₆	2.70641048	0.44918015	6.025***	0.0000
X ₇	0.64794434	0.54283052	1.194	0.2326
X ₈	2.71767405	0.40775350	6.665***	0.0000
X ₉	1.79421854	0.63918672	2.807***	0.0050
X ₁₀	-0.92045629	0.48996015	-1.879*	0.0603
X ₁₁	0.59869842	0.51840966	1.155	0.2481
X ₁₂	-0.67673916	0.40437765	-1.674*	0.0942
X ₁₃	-0.24446130	0.42547216	-0.575	0.5656
X ₁₄	1.40691018	0.36404929	3.865***	0.0001
X ₁₅	2.50461888	0.41943973	5.971***	0.0000
X ₁₆	1.15933151	0.43635750	2.657***	0.0079
X ₁₇	0.38798826	0.39955983	0.971	0.3315
X ₁₈	0.86754436	0.49056005	1.768*	0.0770
X ₁₉	-0.52823698	0.38795514	-1.362	0.1733
X ₂₀	-1.58157624	0.61574575	-2.569**	0.0102
X ₂₁	-1.30455597	0.73635357	-1.772*	0.0765
X ₂₂	-0.60885062	0.47973326	-1.269	0.2044
X ₂₃	0.54886265	0.39418993	1.392	0.1638
X ₂₄	1.68306943	0.60801662	2.768***	0.0056
X ₂₅	-0.00901571	0.35545046	-0.025	0.9798

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Maximum Likelihood Estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
X ₂₆	0.88128336	0.39713872	2.219**	0.0265
X ₂₇	-0.60775506	0.87843235	-0.692	0.4890

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$) log likelihood function -151.2911
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$) restricted log likelihood -333.9225
 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$) Chi-squared 365.2628
 McFadden R² 0.54693 Accuracy of Prediction 87.2%

ตารางที่ 4.16 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal Effect

ตัวแปรอิสระ	Marginal Effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
ค่าคงที่	-1.29310773	0.33240405	-3.890	0.0001
X ₁	0.15203122	0.07662112	1.984**	0.0472
X ₂	-0.16726688	0.09014065	-1.856*	0.0635
X ₃	-0.18348656	0.09235678	-1.987**	0.0470
X ₄	-0.23122562	0.08976191	-2.576***	0.0100
X ₅	-0.19900612	0.08411305	-2.366**	0.0180
X ₆	0.58690902	0.06979061	8.410***	0.0000
X ₇	0.15727891	0.13407036	1.173	0.2408
X ₈	0.59035789	0.06480407	9.110***	0.0000
X ₉	0.41704920	0.12190512	3.421***	0.0006
X ₁₀	-0.19122659	0.08818358	-2.169**	0.0301
X ₁₁	0.14466446	0.12766793	1.133	0.2572
X ₁₂	-0.14910433	0.08326551	-1.791*	0.0733

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Marginal Effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
X ₁₃	-0.05597419	0.09574955	-0.585	0.5588
X ₁₄	0.32206409	0.07862815	4.096***	0.0000
X ₁₅	0.55306479	0.06884128	8.034***	0.0000
X ₁₆	0.27524951	0.10192311	2.701***	0.0069
X ₁₇	0.09099930	0.09414720	0.967	0.3338
X ₁₈	0.21025152	0.11940139	1.761*	0.0783
X ₁₉	-0.11965160	0.08482876	-1.411	0.1584
X ₂₀	-0.28465922	0.07819901	-3.640***	0.0003
X ₂₁	-0.24405124	0.10225800	-2.387**	0.0170
X ₂₂	-0.13532776	0.10023760	-1.350	0.1770
X ₂₃	0.12896929	0.09284965	1.389	0.1648
X ₂₄	0.39644887	0.12323903	3.217***	0.0013
X ₂₅	-0.00209744	0.08270098	-0.025	0.9798
X ₂₆	0.21115979	0.09550139	2.211**	0.0270
X ₂₇	-0.12895186	0.16538092	-0.780	0.4356

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% ($\alpha = 0.01$)** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ($\alpha = 0.05$)* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ($\alpha = 0.1$)