

5/25/2549  
5/25/2549  
0.8

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ  
(MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**บทคัดย่อ**  
**ของ**  
**สราวลี มานะสิทธิชัย**

11 เม.ย. 2549

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549**

นางสาวสราวลี มานะสิทธิชัย. (2549).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR)LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ค่า-ไคสแควร์ (Chi-Square test)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งจำหน่ายจอภาพที่ซื้อครั้งล่าสุด ลักษณะการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต จำนวนเงินที่จะซื้อ รูปแบบการซื้อและขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อจอภาพ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. แหล่งที่ซื้อจอภาพ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ลักษณะการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
4. ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
5. จำนวนเงินที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด
6. รูปแบบการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด
7. ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ การส่งเสริมการตลาด

**THE INFLUENTIAL FACTORS OF MARKETING MIXED (4P'S) FOR  
THE MONITOR LCD CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT  
BY  
SARAVALEE MANASITTICHA**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2006**

**Saravalee Manasittichai. (2006). *Marketing Mix Factors Influential Buying Behavior Toward LCD Monitor of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.**

The purpose of this research is to study marketing mix factors that influence buying behavior of consumers in Bangkok toward LCD monitor. Samples included 280 consumers who had bought an LCD monitor. Questionnaires were used as tools to collect data. Data were analyzed by statistical methods of percentage, mean, standard deviation. Chi-Square Test was used to test hypotheses.

Independent variables are age, gender, education, career, average monthly income, and marketing mix factors which consist of product, price, place, and promotion. The dependent variable is buying behavior toward LCD monitor in terms of buying objectives, previous buying place, payment types, future brand preference, budget for purchasing, buying pattern and future screen-size preference.

Results of the hypotheses testing reveal relationships between independent and dependent variables that:

1. Buying objectives have relationship with age, education, average monthly income, product, price, and place.
2. Buying place has relationship with gender, education, career, average monthly income, product and place.
3. Types of payment have relationship with education, career, average monthly income, price, place, and promotion.
4. Future brand preference has relationship with gender, age, education, career, average monthly income, place, and promotion.
5. Budget for buying LCD monitor have relationship with gender, age, education, career, average monthly income, price and promotion.
6. Buying pattern has relationship with age, average monthly income, price and promotion.
7. Preferred size of LCD screen has relationship with career, average monthly income, and promotion.

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ  
(MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์  
ของ  
สรawali มานะสิทธิชัย**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ  
คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

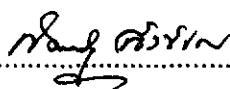
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...1๐...เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านตั้งแต่ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รัฐ สาเรือง อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สราวลี มานะสิทธิชัย

## สารบัญ

| บทที่                                        | หน้า      |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                           | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                 | 3         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                    | 3         |
| ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....                | 3         |
| ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย.....         | 3         |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                          | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                         | 6         |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                | 7         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                      | 8         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b> | <b>9</b>  |
| ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....                  | 9         |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....           | 11        |
| แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....               | 17        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                   | 21        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>             | <b>23</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 23        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....      | 26        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                     | 27        |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....          | 28        |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....                   | 28        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                               | หน้า       |
|-----------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                  | <b>33</b>  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 33         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 34         |
| <b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>          | <b>108</b> |
| ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย..... | 108        |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                        | 108        |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                           | 108        |
| สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....                        | 108        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....             | 110        |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 111        |
| ผลการศึกษาค้นคว้า.....                              | 112        |
| การอภิปรายผล.....                                   | 116        |
| ข้อเสนอแนะ.....                                     | 118        |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                 | 119        |
| บรรณานุกรม.....                                     | 120        |
| ภาคผนวก.....                                        | 123        |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....                    | 124        |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....              | 130        |
| ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....     | 132        |
| ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย..... | 134        |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                       | 141        |

## บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                         |    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย.....                           | 2  |
| 2  | จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปตามลักษณะของทางประชากรศาสตร์.....                     | 34 |
| 3  | ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ<br>(MONITOR) LCD.....          | 36 |
| 4  | ระดับความสำคัญของราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ<br>(MONITOR) LCD.....               | 37 |
| 5  | ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ<br>(MONITOR) LCD.....      | 38 |
| 6  | ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ<br>(MONITOR) LCD..... | 38 |
| 7  | จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูล ของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD<br>ในกรุงเทพมหานคร..... | 39 |
| 8  | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ.....                         | 43 |
| 9  | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ.....                               | 44 |
| 10 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการซื้อจอภาพ.....                              | 45 |
| 11 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....                 | 46 |
| 12 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ.....                         | 47 |
| 13 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแบบการซื้อจอภาพ.....                                 | 48 |
| 14 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....                | 49 |
| 15 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ.....                        | 50 |
| 16 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ.....                              | 51 |
| 17 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการซื้อจอภาพ.....                             | 52 |
| 18 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....                | 53 |
| 19 | ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ.....                        | 54 |
| 20 | ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแบบการซื้อจอภาพ.....                              | 55 |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                   | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดของจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....            | 56   |
| 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์<br>การใช้จอภาพ.....        | 57   |
| 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งจำหน่าย<br>จอภาพ.....              | 58   |
| 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....    | 59   |
| 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงิน<br>ที่จะซื้อจอภาพ.....        | 60   |
| 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะ<br>การซื้อจอภาพ.....             | 61   |
| 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแบบการซื้อจอภาพ.....                    | 62   |
| 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดของจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....   | 63   |
| 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ.....                    | 64   |
| 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ.....                          | 65   |
| 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการซื้อจอภาพ.....                         | 66   |
| 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต.....                | 67   |
| 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ.....                    | 68   |
| 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแบบการซื้อจอภาพ.....                            | 69   |
| 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดของจอภาพที่จะซื้อใน<br>อนาคต.....           | 70   |
| 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์<br>การใช้จอภาพ..... | 71   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่ง<br>จำหน่ายจอภาพ.....            | 72 |
| 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะการซื้อ<br>จอภาพ.....           | 73 |
| 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....  | 74 |
| 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงิน<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....    | 75 |
| 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแบบการซื้อ<br>ซื้อจอภาพ.....                 | 76 |
| 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับขนาดของ<br>จอภาพที่จะซื้อในอนาคต..... | 77 |
| 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์<br>การใช้จอภาพ.....             | 78 |
| 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ<br>แหล่งจำหน่ายจอภาพ.....     | 79 |
| 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะการซื้อ<br>จอภาพ.....                  | 80 |
| 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....         | 81 |
| 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงิน<br>ที่จะซื้อจอภาพ.....             | 82 |
| 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแบบการซื้อจอภาพ.....                         | 83 |
| 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับขนาดของจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....        | 84 |
| 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับวัตถุประสงค์การใช้<br>จอภาพ.....                  | 85 |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับแหล่งจำหน่ายจอภาพ.....                         | 86   |
| 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับลักษณะการซื้อจอภาพ.....                        | 87   |
| 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต.....           | 88   |
| 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ.....                   | 89   |
| 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต.....           | 90   |
| 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับขนาดของจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต.....          | 91   |
| 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์<br>การใช้จอภาพ.....      | 92   |
| 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งจำหน่าย<br>จอภาพ.....            | 93   |
| 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับลักษณะการซื้อ<br>จอภาพ.....           | 94   |
| 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อจอภาพ<br>ที่จะซื้อในอนาคต.....  | 95   |
| 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงิน<br>ที่จะซื้อจอภาพ.....      | 96   |
| 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับแบบการซื้อ<br>จอภาพ.....              | 97   |
| 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับขนาดของ<br>จอภาพที่จะซื้อในอนาคต..... | 98   |
| 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับ<br>วัตถุประสงค์การใช้จอภาพ..... | 99   |
| 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับ<br>แหล่งจำหน่ายจอภาพ.....       | 100  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับ<br>ลักษณะการซื้อจอภาพ.....           | 101  |
| 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อ<br>จอภาพที่จะซื้อในอนาคต.....  | 102  |
| 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงิน<br>ที่จะซื้อจอภาพ.....      | 103  |
| 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับแบบการซื้อ<br>จอภาพ.....                  | 104  |
| 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับขนาดของ<br>จอภาพที่จะซื้อในอนาคต..... | 105  |
| 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....                                | 106  |
| 72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....                                                              | 107  |

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

|   |                                                                                                                                                                                         |    |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                                                                                                                                           | 7  |
| 2 | รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior<br>และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>(Factors influencing consumer's buying behavior) ..... | 13 |
| 3 | ภาพประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....                                                                                                                                       | 18 |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการพัฒนาและคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี

เทคโนโลยีทำให้สามารถผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก การเดินทางเชื่อมโยงถึงกันทำให้ประชากรในโลกติดต่อรับฟังข่าวสารกันได้ตลอดเวลา

โลกของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้นำระบบสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายระหว่างประเทศ เข้ามาประสานการทำงานร่วมกันในการสร้างโอกาสการดำเนินธุรกิจแบบใหม่สำหรับองค์กรทุกระดับ ระบบสารสนเทศในธุรกิจแบบใหม่ช่วยให้องค์กรได้รับข่าวสารที่อยู่ไกลออกไป ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วยปรับโครงสร้างและขั้นตอนการทำงาน และอาจช่วยเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ (สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. 3)

ระบบสารสนเทศส่งผลให้อุตสาหกรรมไอทีในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าไอทียังเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น นักเรียน นักศึกษา และองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ก็มีความจำเป็นในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เช่นกัน และจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันทำให้ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) นับวันก็จะยิ่งมีราคาถูกลงเรื่อย ๆ (ศศิมา ไชยโกมล. 1)

จอภาพ (MONITOR) ก็เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องใช้ควบคู่ไปกับคอมพิวเตอร์เสมอ เพื่อใช้ในการแสดงผล โดยผู้ใช้คอมพิวเตอร์ต้องติดต่อกับเครื่องผ่านทางเครื่องพิมพ์และแสดงผลออกมาทางจอภาพ จากสถานการณ์ในตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันตอนนี้จะเห็นได้ว่าจอภาพแบบ LCD นั้นเข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อจอภาพเพื่อที่จะใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์รวมถึงร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์เองจะมีการตั้งโชว์จอภาพแบบ LCD มากมายหลายยี่ห้อเป็นอย่างมากทำให้ผู้ที่ตั้งใจจะซื้อจอภาพแบบ CRT นั้นเริ่มหันมาสนใจอยากจะเป็นเจ้าของจอภาพแบบ LCD และด้วยเทคโนโลยีของจอภาพที่มีอยู่ในตอนนี้ผู้ผลิตทุกรายมุ่งมั่นที่จะพัฒนาในเรื่องของคุณภาพ โดยในการแข่งขันกันพัฒนาจอภาพโดยเฉพาะจอภาพแบบ LCD มาตรฐานทางด้านเทคโนโลยีของจอภาพแบบ LCD เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างรวดเร็วมาก อีกทั้งราคาก็ยังลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้จอภาพ LCD เพิ่มขึ้นมากไปตามลำดับ (นิตยสารบายคอม 2548. 130)

จากผลสำรวจของเว็บไซต์สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับยอดขายจำหน่ายจอภาพ (MONITOR) คอมพิวเตอร์ ยอดจำหน่าย MONITOR CRT ในปี 2003 มีจำนวน 707,400 เครื่อง มูลค่า 3,537 ล้านบาท ในปี 2004 มียอดจำหน่าย 726,264 เครื่อง มูลค่า 3,413 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 % แต่สำหรับยอดจำหน่าย MONITOR LCD ในปี 2003 มีจำนวน 83,600 เครื่อง มูลค่า 920 ล้านบาท ในปี 2004 มียอดจำหน่าย 138,336 เครื่อง มูลค่า 1,383 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นประมาณ 68 %

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจคนอื่น ๆ ต่อไป

### สภาพทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ในประเทศไทย

ตาราง 1 ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย

(หน่วย = ล้านบาท)

|                      | 2003           |           |              | 2004           |           |              |
|----------------------|----------------|-----------|--------------|----------------|-----------|--------------|
|                      | Unit           | Avg.Price | Value        | Unit           | Avg.Price | Value        |
| <b>Monitor</b>       |                |           |              |                |           |              |
| CRT Monitor          | 707,400        | 5,000     | 3,537        | 726,264        | 4,700     | 3,413        |
| LCD Monitor          | 83,600         | 11,000    | 920          | 138,336        | 10,000    | 1,383        |
| VDO Monitor          |                |           |              | 18,000         | 80,000    | 1,440        |
| <b>Total Monitor</b> | <b>791,000</b> |           | <b>4,457</b> | <b>864,600</b> |           | <b>4,797</b> |

ที่มา : เว็บไซต์สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (The Association of Thai Computer Industry)  
[www.atci.or.th](http://www.atci.or.th)

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการค้นคว้าวิจัยต่อไป
2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอนขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385คน สุ่มอย่างง่าย 15คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544. 74)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจากทั้งหมด 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถามโดยเลือกศูนย์ไอทีในแต่ละเขต

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

###### 1.1.2.2 21 - 30 ปี

###### 1.1.2.2 31 - 40 ปี

###### 1.1.2.3 41 - 50 ปี

###### 1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

###### 1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.4 อาชีพ

###### 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

###### 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

###### 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

###### 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

###### 1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ประกอบด้วย

- 1.2.1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.2.1.2 ขนาดของจอภาพ
- 1.2.1.3 รูปลักษณ์ของจอภาพ
- 1.2.1.4 เอกสารประกอบการใช้งาน
- 1.2.1.5 การถนอมสายตาของจอภาพ
- 1.2.1.6 บริการหลังการขาย
- 1.2.1.7 คุณภาพของสินค้า

1.2.2 ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ประกอบด้วย

- 1.2.2.1 มีบริการผ่อนชำระ
- 1.2.2.2 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นหลัก
- 1.2.2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและยี่ห้อ

1.2.3 ระดับความสำคัญทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ประกอบด้วย

- 1.2.3.1 ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย
- 1.2.3.2 ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ประกอบด้วย

- 1.2.4.1 โฆษณา
- 1.2.4.2 ประชาสัมพันธ์
- 1.2.4.3 การขายโดยพนักงานขาย
- 1.2.4.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.2.4.5 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

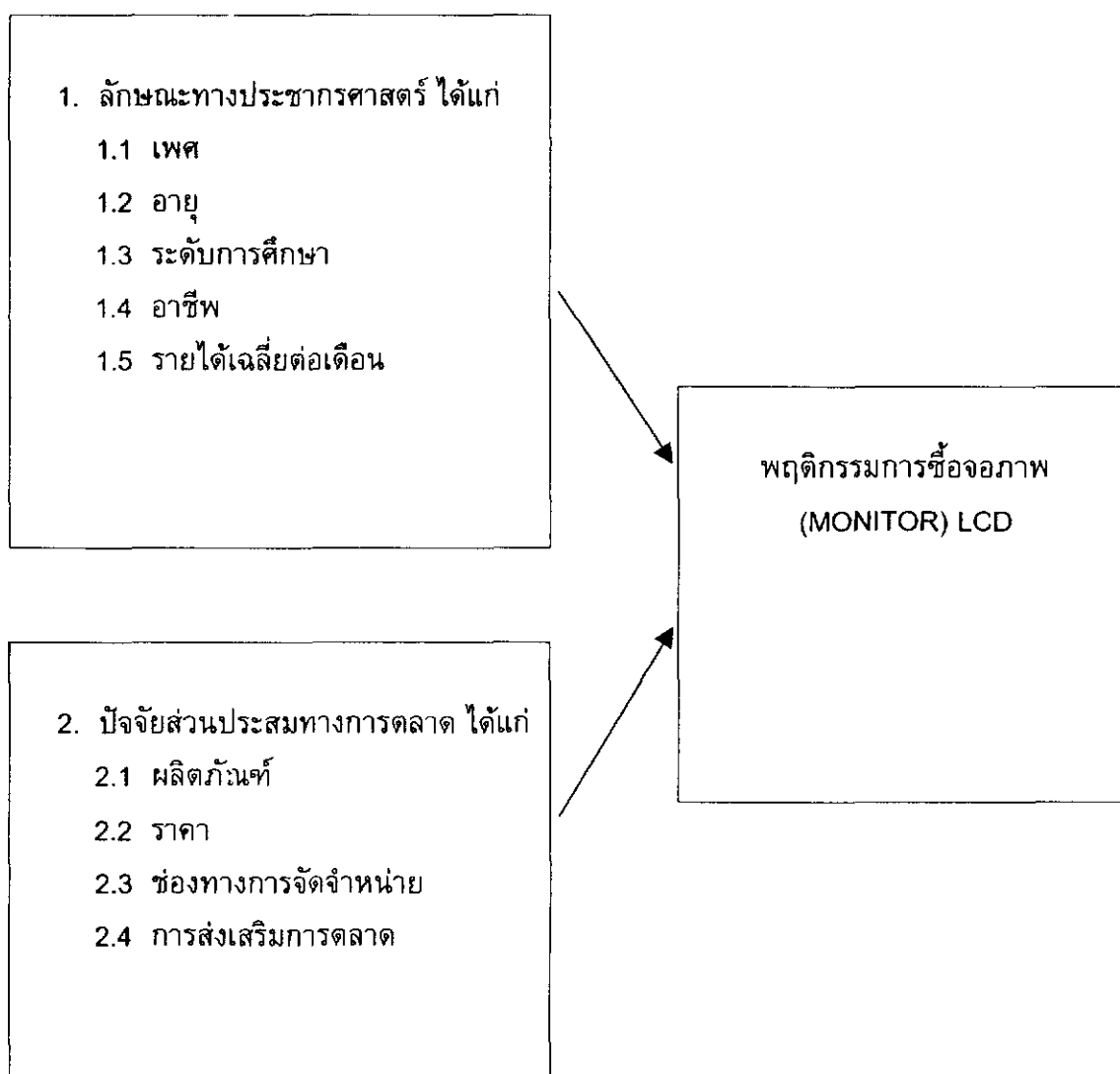
1. จอภาพ (MONITOR) LCD หมายถึง จอภาพที่ไม่มีหลอดภาพ มีขนาดเล็ก บาง และน้ำหนักเบา หน้าจอแบนราบ
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ได้แก่ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะการซื้อจอภาพ
3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจอภาพ (MONITOR) LCD ใช้ ได้แก่
  - 4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของตัวจอภาพ (MONITOR) LCD ที่มีต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดของจอภาพ รูปลักษณ์ของจอภาพ เอกสารประกอบการใช้งาน การถนอมสายตาของจอภาพ บริการหลังการขาย และคุณภาพของสินค้า
  - 4.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาจอภาพ (MONITOR) LCD ได้แก่ มีบริการผ่อนชำระ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นหลัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและยี่ห้อ
  - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายจอภาพ (MONITOR) LCD ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง
  - 4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความสำคัญของการมีโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ(MONITOR) LCD
6. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD
7. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541: 79)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า(พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน. พ.ศ. 2525. 2539: 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุภากร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุภากร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก David Loudon and Albert J. Deller Bitta. 1998)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึง

ซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้ง ทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

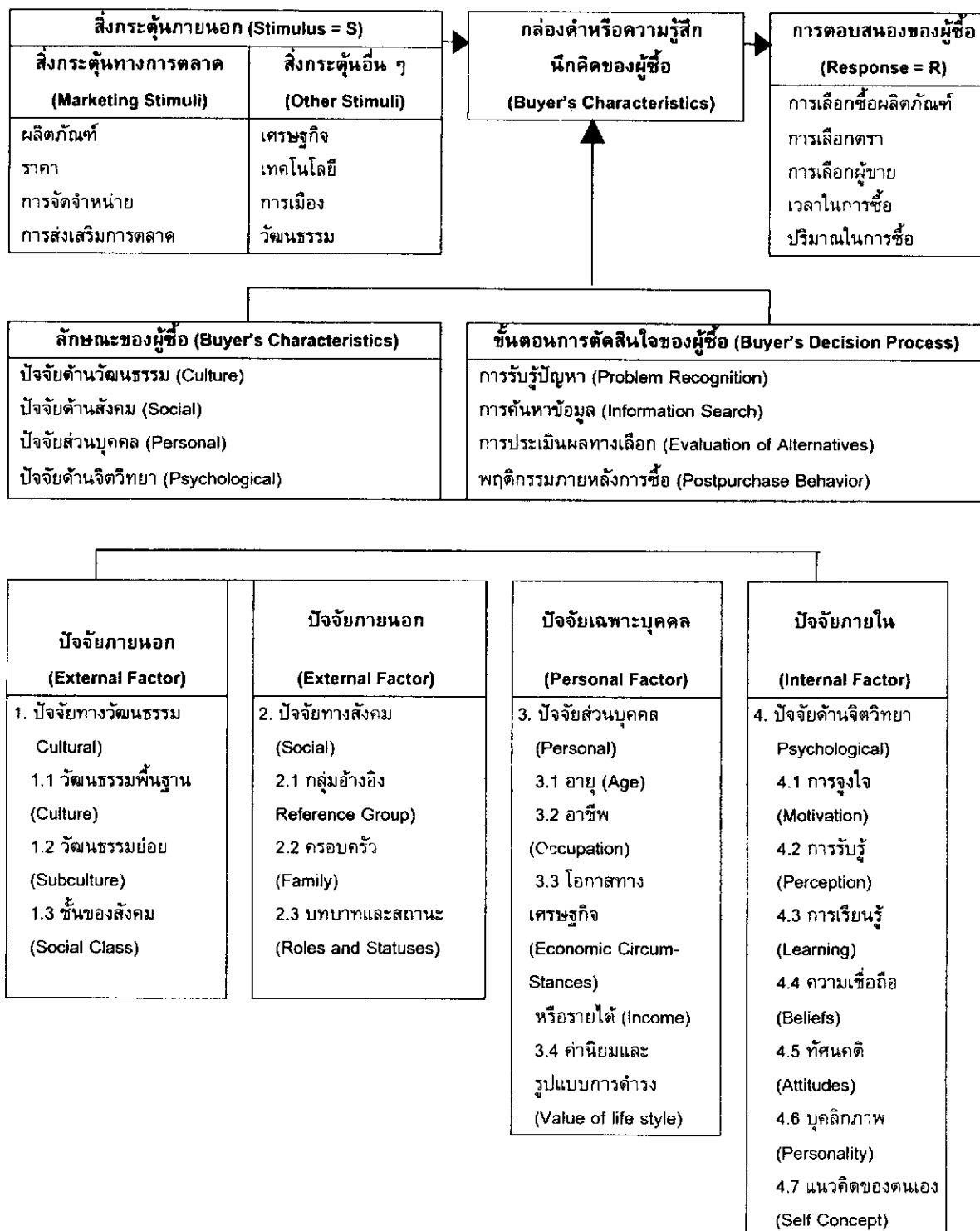
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 110)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler. 1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

1.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมกล่อง นมสำเร็จรูป นมผง

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ เมจิ ฯลฯ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคนั้นจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ

ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

McCarthy ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดภายใต้แต่ละ P อยู่ในภาพประกอบ 3 (McCarthy and Perrault. 1985: 815)

| ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)        |                                         |                                   |                                              |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                        | ราคา (Price)                            | การจัดจำหน่าย (Place)             | การส่งเสริมการตลาด (Promotion)               |
| คุณภาพสินค้า(Quality)                      | ราคาสินค้า (List price)                 | ช่องทางการจำหน่าย (Channels)      | การโฆษณา (Advertising)                       |
| ลักษณะสินค้า (Feature)                     | ส่วนลด (Discounts)                      | เครือข่ายการจัดจำหน่าย (Coverage) | พนักงานขาย(Personal selling)                 |
| สิทธิในการเลือกซื้อ (Options)              | เงินที่ยอมจ่าย (Allowances)             | สถานที่ (Location)                | การส่งเสริมการขาย(Sales promotion)           |
| รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)                    | ระยะเวลาการชำระ (Payment period)        | สินค้าคงเหลือ (Inventory)         | การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์(Publicity)    |
| ตราสินค้า (Brand name)                     | ระยะเวลาการชำระเงินเชื่อ (Credit terms) | การขนส่ง (Transport)              | การตลาดทางตรง (Direct marketing)             |
| บรรจุภัณฑ์ (Packaging)                     |                                         |                                   | การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) |
| ขนาด (Sizes)                               |                                         |                                   |                                              |
| การรับประกันการบริการ (Service Warranties) |                                         |                                   |                                              |
| การคืนสินค้า>Returns)                      |                                         |                                   |                                              |

### ภาพประกอบ 3 The Four Ps the Marketing Mix

ที่มา: McCarthy and Perrault. (1985: 815)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาด ซึ่งรวมถึงลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องคิดถึงประโยชน์หลักของสินค้าก่อน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude)และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักขัตฤกษ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนียมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น กิจกรรมประกอบด้วย

4.6.1 การจัดประกวด(Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงามฯลฯ

4.6.2 การจัดการแข่งขัน(Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน

4.6.3 การฉลอง(Celebration) เช่นฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย

4.6.4 การเปิดตัวสินค้า (Launching)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิดี้ ปี พ.ศ. 2543 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจ จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย และบริษัทให้คำปรึกษาและให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประกอบในประเทศเป็นประเภท รุ่น Pentium ที่มีประสิทธิภาพของเครื่องดีมาก และมีไว้เพื่อใช้ทำงานโดยมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ เพื่อน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียว และหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความต้องการใช้งาน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ราคาของเครื่อง ความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนปัจจัยเสริมที่สำคัญมีตามลำดับ

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ศึกษากรณี ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิดี้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการทันต่อเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ทำให้มองเห็นโอกาสในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ (printer) ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีทันสมัยใหม่ในประเภทเดียวกัน

ปรีชาพล คชนทร์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยติจิดอลส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยติจิดอลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยติจิดอลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยใช้เครื่องช่วยติจิดอลส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้เครื่องช่วยติจิดอลยี่ห้อปาล์ม วัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และส่วนมากจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อเครื่องช่วยติจิดอล

จากร้านค้าปลีก โดยราคาของเครื่องอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และนิยมชำระด้วยเงินสด สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ आयुมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวิธีการชำระเงิน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า สถานที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 11,801-17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดนั้น ดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ ดีในด้านราคาและส่วนประสมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อนิยมซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์สำคัญที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด ลักษณะการซื้อเป็นในรูปเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ แคมเปญบริการต่างๆ เช่น ชั่วโหมงการใช้อินเทอร์เน็ต บริการติดตั้ง ลงโปรแกรมต่างๆ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อจอภาพ (MONITOR) ที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

$Z$  = ค่าความเชื่อมั่น

$E$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ดังนั้น } = 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการหากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากหลักการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ใช้หลักการกระจายประชากรของกรุงเทพมหานครซึ่งจัดแบ่งเขต 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ([www.bma.go.th](http://www.bma.go.th): ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยเริ่มสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตดินแดง เขตบางแค เขตภาษีเจริญ

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 โดยในขั้นนี้จะเก็บข้อมูลที่ศูนย์ไอที

เนื่องจากศูนย์ไอทีเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ และเป็นสถานที่ที่สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 67 คน ดังนี้

|                           |       |     |    |
|---------------------------|-------|-----|----|
| 1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า      | จำนวน | 67  | คน |
| 2. ตะวันนาเดอะคอมเพล็กซ์  | จำนวน | 67  | คน |
| 3. ห้างซีคอนสแควร์        | จำนวน | 67  | คน |
| 4. ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา | จำนวน | 67  | คน |
| 5. ไอทีแกรนด์             | จำนวน | 66  | คน |
| 6. ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค    | จำนวน | 66  | คน |
| รวม                       |       | 400 | คน |

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ตามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| 5 หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| 3 หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| 1 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค.

2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

|             |         |              |
|-------------|---------|--------------|
| 3.68 – 5.00 | หมายถึง | ระดับมาก     |
| 2.34 – 3.67 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| 1.00 – 2.33 | หมายถึง | ระดับน้อย    |

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อจอภาพ ( MONITOR) LCD ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

### การหาคุณภาพ และค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม  
โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบ  
แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test)  
โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) จาก  
สูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |                                |     |                                             |
|-------|--------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | k                              | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้

|                        |                   |       |
|------------------------|-------------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | มีค่าแอลฟาเท่ากับ | .7174 |
| ด้านราคา               | มีค่าแอลฟาเท่ากับ | .7740 |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | มีค่าแอลฟาเท่ากับ | .7321 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มีค่าแอลฟาเท่ากับ | .7721 |

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 280 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70

#### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

##### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันดาณี.

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

|       |   |     |                                           |
|-------|---|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ                                 |
|       | f | แทน | ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | n | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมด                       |

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์  $\bar{x}$  (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :

40)

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

|       |           |     |                   |
|-------|-----------|-----|-------------------|
| เมื่อ | $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย    |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

|       |              |     |                                 |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน             |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | n            | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม            |

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

|       |            |     |                                              |
|-------|------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | $k$        | แทน | จำนวนคำถาม                                   |
|       | covariance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
|       | variance   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม               |

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  – test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 297)

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

|                        |          |     |                                                           |
|------------------------|----------|-----|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ                  | $\chi^2$ | แทน | ค่า Chi-Square                                            |
|                        | $O_{ij}$ | แทน | ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j            |
|                        | $E_{ij}$ | แทน | ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j              |
|                        | $E_{ij}$ | แทน | (ผลรวมของความถี่แถวที่ i) x (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j) |
| <hr/>                  |          |     |                                                           |
| ผลรวมของความถี่ทั้งหมด |          |     |                                                           |

เมื่อพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

|        |            |     |                                                |
|--------|------------|-----|------------------------------------------------|
| โดยที่ | Cramer's V | แทน | สัมประสิทธิ์ Cramer V                          |
|        | $\chi^2$   | แทน | ค่าของ $\chi^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน |
|        | n          | แทน | ขนาดของตัวอย่าง                                |
|        | t          | แทน | จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย             |

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :332 ) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

|        |           |     |                                           |
|--------|-----------|-----|-------------------------------------------|
| โดยที่ | Somers' d | แทน | สัมประสิทธิ์ Somers' d                    |
|        | NS        | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร |
|        | ND        | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร   |
|        | $T_y$     | แทน | จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม |

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                              |
|-------|------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{XY}$   | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                    |
|       | N          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มประชากร                      |
|       | $\sum X$   | แทน | ค่าผลรวมของค่าตัวแปร X                       |
|       | $\sum Y$   | แทน | ค่าผลรวมของค่าตัวแปร Y                       |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่ |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X               |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y               |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้  
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 280)

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ MONITOR LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|                |     |                                                                                                   |
|----------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ MONITOR LCD ในกรุงเทพมหานคร                                           |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                                                         |
| S.D.           | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                         |
| $\chi^2$       | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์                                                                      |
| Sig            | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน            |
| $\alpha$       | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) |
| df             | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                                          |
| *              | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                               |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                                    |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                                              |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

จอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อจอภาพ ( MONITOR) LCD ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

**ตาราง 2** จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปตามลักษณะของทางประชากรศาสตร์

| รายละเอียดประชากรศาสตร์ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| 1. เพศ                  |            |              |
| ชาย                     | 154        | 55.0         |
| หญิง                    | 126        | 45.0         |
| <b>รวม</b>              | <b>280</b> | <b>100.0</b> |
| 2. อายุ                 |            |              |
| ไม่เกิน 20 ปี           | 20         | 7.1          |
| 21 – 30 ปี              | 151        | 54.0         |
| 31 – 40 ปี              | 75         | 26.8         |
| 41 – 50 ปี              | 16         | 5.7          |
| 51 ปีขึ้นไป             | 18         | 6.4          |
| <b>รวม</b>              | <b>280</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 2 (ต่อ)

| รายละเอียดประชากรศาสตร์             | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| 3. ระดับการศึกษา                    |            |              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                    | 20         | 7.1          |
| ปริญญาตรี                           | 177        | 63.3         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                    | 83         | 29.6         |
| <b>รวม</b>                          | <b>280</b> | <b>100.0</b> |
| 4. อาชีพ                            |            |              |
| นักเรียนและนักศึกษา                 | 44         | 15.7         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                  | 145        | 51.8         |
| ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 41         | 14.6         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ | 50         | 17.9         |
| <b>รวม</b>                          | <b>280</b> | <b>100.0</b> |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน             |            |              |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                  | 25         | 8.9          |
| 10,001 – 20,000 บาท                 | 62         | 22.2         |
| 20,001 – 30,000 บาท                 | 83         | 29.6         |
| 30,001 – 40,000 บาท                 | 41         | 14.7         |
| 40,001 บาทขึ้นไป                    | 69         | 24.6         |
| <b>รวม</b>                          | <b>280</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกได้ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

**ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

**อาชีพ** ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาอยู่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และไม่เกิน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

### ตาราง 3 ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD

| ด้านผลิตภัณฑ์                             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า            | 3.98      | 0.70 | มาก            |
| 2. ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย | 3.61      | 0.77 | ปานกลาง        |
| 3. รูปลักษณ์ของจอภาพที่มีความทันสมัย      | 3.81      | 0.88 | มาก            |
| 4. เอกสารประกอบการใช้งานที่เข้าใจง่าย     | 3.52      | 0.85 | ปานกลาง        |
| 5. การถนอมสายตาของจอภาพ                   | 4.12      | 0.77 | มาก            |
| 6. การบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว    | 3.90      | 0.78 | มาก            |
| 7. คุณภาพของสินค้า                        | 4.26      | 0.78 | มาก            |
| รวม                                       | 3.89      | 0.79 | มาก            |

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์ของจอภาพที่มีความทันสมัย การถนอมสายตาของจอภาพ การบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว และคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.81, 4.12, 3.90 และ 4.26 ตามลำดับ และพบว่าขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย และเอกสารประกอบการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.52

**ตาราง 4 ระดับความสำคัญของราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR)LCD**

| ด้านราคา                            | $\bar{X}$   | $\sigma$    | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. มีบริการผ่อนชำระ                 | 2.92        | 0.97        | ปานกลาง        |
| 2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นหลัก | 3.11        | 0.93        | ปานกลาง        |
| 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ             | 3.95        | 0.80        | มาก            |
| <b>รวม</b>                          | <b>3.33</b> | <b>0.90</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพบว่า มีบริการผ่อนชำระ และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นหลัก มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ 3.11

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจอภาพ (MONITOR) LCD

| ด้านการจัดจำหน่าย                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย      | 3.71      | 0.63 | มาก            |
| 2. ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.53      | 0.70 | ปานกลาง        |
| 3. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง | 3.85      | 0.64 | มาก            |
| รวม                                   | 3.86      | 0.66 | มาก            |

จากตาราง 5 พบว่าทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.85 ตามลำดับ และพบว่า ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายจอภาพ (MONITOR) LCD

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์                  | 3.27      | 0.63 | ปานกลาง        |
| 2. การโฆษณาทางนิตยสาร                       | 3.36      | 0.58 | ปานกลาง        |
| 3. การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ                    | 3.41      | 0.68 | ปานกลาง        |
| 4. การโฆษณาทางป้าย Bill Board               | 3.17      | 0.59 | ปานกลาง        |
| 5. การโฆษณาทางวิทยุ                         | 2.96      | 0.73 | ปานกลาง        |
| 6. การลุ้นรางวัลและส่งชิงโชค                | 3.36      | 0.65 | ปานกลาง        |
| 7. พนักงานคอยแนะนำสินค้า                    | 3.73      | 0.64 | มาก            |
| 8. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ | 3.60      | 0.65 | ปานกลาง        |
| 9. การลดราคาในโอกาสพิเศษ                    | 4.18      | 0.70 | มาก            |
| 10. การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก   | 3.53      | 0.71 | ปานกลาง        |
| รวม                                         | 3.46      | 0.66 | ปานกลาง        |

จากตาราง 6 พบว่าทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า พนักงานคอยแนะนำสินค้า และการลดราคาในโอกาสพิเศษ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 4.18 และพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ การโฆษณาทางป้าย Bill Board การโฆษณาทางวิทยุ การลุ้นรางวัลและส่งชิงโชค การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และการให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.36, 3.41, 3.17, 2.96, 3.36, 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูล ของพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อจอภาพ       | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1. วัตถุประสงค์การใช้จอภาพ |       |        |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค         | 61    | 21.8   |
| การศึกษา                   | 115   | 41.1   |
| เล่นอินเตอร์เน็ต           | 58    | 20.7   |
| เล่นเกมส์                  | 46    | 16.4   |
| รวม                        | 280   | 100.0  |

ตาราง 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายจอภาพ        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| 2. แหล่งจำหน่ายจอภาพ           |            |              |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า              | 125        | 44.6         |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี     | 24         | 8.6          |
| ไอทีแกรนด์                     | 30         | 10.7         |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา         | 34         | 12.2         |
| ซีคอนสแควร์                    | 46         | 16.4         |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค            | 21         | 7.5          |
| <b>รวม</b>                     | <b>280</b> | <b>100.0</b> |
| 3. ลักษณะการซื้อขายจอภาพ       |            |              |
| ซื้อเงินสด                     | 210        | 75.0         |
| ซื้อเงินผ่อน                   | 31         | 11.1         |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต      | 39         | 13.9         |
| <b>รวม</b>                     | <b>280</b> | <b>100.0</b> |
| 4. ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต |            |              |
| ซัมซุง                         | 78         | 27.9         |
| เอเซอร์                        | 39         | 13.9         |
| แอลจี                          | 18         | 6.4          |
| ฟิลลิปปี                       | 18         | 6.4          |
| เบน คิว                        | 22         | 7.9          |
| โซนี่                          | 51         | 18.2         |
| วีวโซนิค                       | 39         | 13.9         |
| โปรวิซชั่น                     | 15         | 5.4          |
| <b>รวม</b>                     | <b>280</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อจอภาพ          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| 5. จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ      |            |              |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท      | 101        | 36.1         |
| 10,001 – 14,000 บาท             | 117        | 41.8         |
| 14,001 – 18,000 บาท             | 42         | 15.0         |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป       | 20         | 7.1          |
| <b>รวม</b>                      | <b>280</b> | <b>100.0</b> |
| 6. แบบการซื้อจอภาพ              |            |              |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER     | 88         | 31.4         |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD | 192        | 68.6         |
| <b>รวม</b>                      | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| 7. ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต |            |              |
| 15 นิ้ว                         | 86         | 30.7         |
| 17 นิ้ว                         | 162        | 57.9         |
| 19 นิ้วขึ้นไป                   | 32         | 11.4         |
| <b>รวม</b>                      | <b>280</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์การใช้จอภาพ** ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อการศึกษามากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาเพื่อการทำงาน เช่นกราฟฟิค จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อเล่นอินเตอร์เน็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ เพื่อเล่นเกมส์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

**แหล่งจำหน่ายจอภาพ** ส่วนใหญ่ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่ามากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาได้แก่ ซีคอนสแควร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ได้แก่ ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ได้แก่ ไอทีแกรนด์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ได้แก่ ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ลักษณะการซื้อจอภาพ** ส่วนใหญ่ซื้อเงินสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และซื้อเงินผ่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

**ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต** ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อซัมซุง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมายี่ห้อโซนี่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ยี่ห้อเอเซอร์ และวีวโซนิคเท่ากัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ยี่ห้อเบนคิว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ยี่ห้อแอลจี และฟิลลิปป์เท่ากัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และยี่ห้อโปรวิชัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

**จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ** ส่วนใหญ่ 10,001 – 14,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 14,001 – 18,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

**ลักษณะการซื้อจอภาพ** ยี่ห้อ ส่วนใหญ่ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

**ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต** ส่วนใหญ่ซื้อ 17 นิ้ว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาซื้อ 15 นิ้ว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 19 นิ้วขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อจอภาพ (MONITOR) LCD

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

#### ตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

| วัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ | เพศ    |         |     |
|--------------------------|--------|---------|-----|
|                          | เพศชาย | เพศหญิง | รวม |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค       | 40     | 21      | 61  |
| การศึกษา                 | 62     | 53      | 115 |
| เล่นอินเทอร์เน็ต         | 31     | 27      | 58  |
| เล่นเกมส์                | 21     | 25      | 46  |
| รวม                      | 154    | 126     | 280 |

$$\chi^2 = 4.491 \quad \text{Significant Level} = 0.213$$

จากตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

**ตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

| แหล่งจำหน่ายจอภาพ         | เพศ    |         |     |
|---------------------------|--------|---------|-----|
|                           | เพศชาย | เพศหญิง | รวม |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า         | 74     | 51      | 125 |
| เดอะมอลล์คอมพิวเตอร์ซิตี้ | 13     | 11      | 24  |
| ไอทีแกรนด์                | 11     | 19      | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา    | 16     | 18      | 34  |
| ซีคอนสแควร์               | 29     | 17      | 46  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค       | 11     | 10      | 21  |
| รวม                       | 154    | 126     | 280 |

$$\chi^2 = 7.099 \quad \text{Significant Level} = 0.213$$

จากตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

ตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการซื้อจอภาพ

| ลักษณะการซื้อจอภาพ        | เพศ    |         | รวม |
|---------------------------|--------|---------|-----|
|                           | เพศชาย | เพศหญิง |     |
| ซื้อเงินสด                | 118    | 92      | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 14     | 17      | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 22     | 17      | 39  |
| รวม                       | 154    | 126     | 280 |

$$\chi^2 = 1.364 \quad \text{Significant Level} = 0.506$$

จากตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | เพศ    |         |     |
|-----------------------------|--------|---------|-----|
|                             | เพศชาย | เพศหญิง | รวม |
| ซัมซุง                      | 39     | 39      | 78  |
| เอเซอร์                     | 12     | 27      | 39  |
| แอลจี                       | 13     | 5       | 18  |
| ฟิลิปป์                     | 11     | 7       | 18  |
| เบน คิว                     | 11     | 11      | 22  |
| โซนี่                       | 39     | 12      | 51  |
| วีวโซนิก                    | 23     | 16      | 39  |
| โปรวิซัน                    | 6      | 9       | 15  |
| รวม                         | 154    | 126     | 280 |

$$\chi^2 = 23.802 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.292 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ เพศมีความสัมพันธ์กับเพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.292 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | เพศ    |         |     |
|----------------------------|--------|---------|-----|
|                            | เพศชาย | เพศหญิง | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 48     | 53      | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 65     | 52      | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 31     | 11      | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 10     | 10      | 20  |
| รวม                        | 154    | 126     | 280 |

$$\chi^2 = 8.501 \quad \text{Significant Level} = 0.037$$

$$\text{Cramer's V} = 0.174 \quad \text{Significant Level} = 0.037$$

จากตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.174 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแบบการซื้อจอภาพ

| แบบการซื้อจอภาพ                    | เพศ    |         |     |
|------------------------------------|--------|---------|-----|
|                                    | เพศชาย | เพศหญิง | รวม |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER        | 44     | 44      | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR)<br>LCD | 110    | 82      | 192 |
| รวม                                | 154    | 126     | 280 |

$$\chi^2 = 1.364 \quad \text{Significant Level} = 0.506$$

จากตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของจอภาพที่จะซื้อ  
ในอนาคต

| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | เพศ    |         |     |
|------------------------------|--------|---------|-----|
|                              | เพศชาย | เพศหญิง | รวม |
| 15 นิ้ว                      | 41     | 45      | 86  |
| 17 นิ้ว                      | 92     | 70      | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                | 21     | 11      | 32  |
| รวม                          | 154    | 126     | 280 |

$$\chi^2 = 3.534 \quad \text{Significant Level} = 0.171$$

จากตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อจอภาพ (MONITOR) LCD**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

**ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**

| วัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ | อายุ             |           |     |
|--------------------------|------------------|-----------|-----|
|                          | ไม่เกิน 20-30 ปี | 31 ขึ้นไป | รวม |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค       | 28               | 33        | 61  |
| การศึกษา                 | 58               | 57        | 115 |
| เล่นอินเทอร์เน็ต         | 45               | 13        | 58  |
| เล่นเกมส์                | 40               | 6         | 46  |
| รวม                      | 171              | 109       | 280 |

$$\chi^2 = 47.022 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.237 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.237 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

| แหล่งจำหน่ายจอภาพ           | อายุ             |           |     |
|-----------------------------|------------------|-----------|-----|
|                             | ไม่เกิน 20-30 ปี | 31 ขึ้นไป | รวม |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า           | 76               | 49        | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้ | 17               | 7         | 24  |
| ไอทีแกรนด์                  | 18               | 12        | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา      | 27               | 7         | 34  |
| ซีคอนสแควร์                 | 26               | 20        | 46  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค         | 7                | 14        | 21  |
| รวม                         | 171              | 109       | 280 |

$$\chi^2 = 58.566 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.229 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.229 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

**ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการซื้อจอบภาพ**

| ลักษณะการซื้อจอบภาพ       | อายุ             |           |     |
|---------------------------|------------------|-----------|-----|
|                           | ไม่เกิน 21-30 ปี | 31 ขึ้นไป | รวม |
| ซื้อเงินสด                | 133              | 77        | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 20               | 11        | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 18               | 21        | 39  |
| รวม                       | 171              | 109       | 280 |

$$\chi^2 = 13.987 \quad \text{Significant Level} = 0.082$$

จากตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | อายุ             |           |     |
|-----------------------------|------------------|-----------|-----|
|                             | ไม่เกิน 21-30 ปี | 31 ขึ้นไป | รวม |
| ซัมซุง                      | 40               | 38        | 78  |
| เอเซอร์                     | 34               | 5         | 39  |
| แอลจี                       | 11               | 7         | 18  |
| ฟิลิปป์                     | 8                | 10        | 18  |
| เบน คิว                     | 17               | 5         | 22  |
| โซนี่                       | 31               | 20        | 51  |
| วีวโซนิค                    | 22               | 17        | 39  |
| โปรวิชัน                    | 8                | 7         | 15  |
| รวม                         | 171              | 109       | 280 |

$$\chi^2 = 48.682 \quad \text{Significant Level} = 0.009$$

$$\text{Cramer's V} = 0.208 \quad \text{Significant Level} = 0.009$$

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.208 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

**ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ**

| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | อายุ             |           |     |
|----------------------------|------------------|-----------|-----|
|                            | ไม่เกิน 21-30 ปี | 31 ขึ้นไป | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 76               | 25        | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 66               | 51        | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 17               | 25        | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาท ขึ้นไป | 12               | 8         | 20  |
| รวม                        | 171              | 109       | 280 |

$$\chi^2 = 37.239 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's d} = 0.232 \quad \text{Significant Level} = 0.051$$

จากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.232 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.051

**สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

**ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแบบการซื้อจอภาพ**

| แบบการซื้อจอภาพ                    | อายุ             |           |     |
|------------------------------------|------------------|-----------|-----|
|                                    | ไม่เกิน 21-30 ปี | 31 ขึ้นไป | รวม |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER        | 50               | 38        | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR)<br>LCD | 121              | 71        | 192 |
| รวม                                | 171              | 109       | 280 |

$$\chi^2 = 16.244 \quad \text{Significant Level} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.241 \quad \text{Significant Level} = 0.003$$

จากตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.241 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดของจอภาพที่จะซื้อ  
ในอนาคต

| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต | อายุ             |           | รวม |
|----------------------------------|------------------|-----------|-----|
|                                  | ไม่เกิน 21-30 ปี | 31 ขึ้นไป |     |
| 15 นิ้ว                          | 62               | 24        | 86  |
| 17 นิ้ว                          | 91               | 71        | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                    | 18               | 14        | 32  |
| รวม                              | 171              | 109       | 280 |

$$\chi^2 = 13.651 \quad \text{Significant Level} = 0.091$$

จากตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามกำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

### สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อจอภาพ (MONITOR) LCD

#### สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

#### ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

| วัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ | ระดับการศึกษา           |                      |     |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|-----|
|                          | ต่ำกว่าถึง<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | รวม |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิก       | 24                      | 37                   | 61  |
| การศึกษา                 | 85                      | 30                   | 115 |
| เล่นอินเทอร์เน็ต         | 51                      | 7                    | 58  |
| เล่นเกมส์                | 37                      | 9                    | 46  |
| รวม                      | 197                     | 83                   | 280 |

$$\chi^2 = 56.952 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.319 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.319 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

**ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

| แหล่งจำหน่ายจอภาพ          | ระดับการศึกษา           |                      |     |
|----------------------------|-------------------------|----------------------|-----|
|                            | ต่ำกว่าถึง<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | รวม |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า          | 78                      | 47                   | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี | 23                      | 2                    | 24  |
| ไอทีแกรนด์                 | 21                      | 9                    | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา     | 31                      | 3                    | 34  |
| ซีคอนสแควร์                | 36                      | 10                   | 36  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค        | 9                       | 12                   | 21  |
| รวม                        | 197                     | 83                   | 280 |

$$\chi^2 = 58.566 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.236 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.236 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการซื้อ  
จอบภาพ

| ลักษณะการซื้อจอบภาพ       | ระดับการศึกษา       |                  |     |
|---------------------------|---------------------|------------------|-----|
|                           | ต่ำกว่าถึงปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | รวม |
| ซื้อเงินสด                | 138                 | 72               | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 28                  | 3                | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 31                  | 8                | 39  |
| รวม                       | 197                 | 83               | 280 |

$$\chi^2 = 14.287 \quad \text{Significant Level} = 0.006$$

$$\text{Cramer's V} = 0.160 \quad \text{Significant Level} = 0.006$$

จากตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.160 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | ระดับการศึกษา       |                  |     |
|-----------------------------|---------------------|------------------|-----|
|                             | ต่ำกว่าถึงปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | รวม |
| ซัมซุง                      | 58                  | 20               | 78  |
| เอเซอร์                     | 33                  | 6                | 39  |
| แอลจี                       | 7                   | 11               | 18  |
| ฟิลิปป์                     | 13                  | 5                | 18  |
| เบน คิว                     | 20                  | 2                | 22  |
| โซนี่                       | 35                  | 16               | 51  |
| วีวโซนิค                    | 18                  | 21               | 39  |
| โปรวิชั่น                   | 13                  | 2                | 15  |
| รวม                         | 197                 | 83               | 280 |

$$\chi^2 = 36.388 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.255 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.255 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอกภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอกภาพ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอกภาพ

**ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ซื้อจอกภาพ**

| จำนวนเงินที่จะซื้อจอกภาพ   | ระดับการศึกษา       |                  |     |
|----------------------------|---------------------|------------------|-----|
|                            | ต่ำกว่าถึงปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 87                  | 14               | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 77                  | 40               | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 18                  | 24               | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 15                  | 5                | 20  |
| รวม                        | 197                 | 109              | 280 |

$$\chi^2 = 33.809 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's d} = 0.256 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอกภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.256 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแบบการซื้อจอภาพ

| แบบการซื้อจอภาพ                 | ระดับการศึกษา           |                      |     |
|---------------------------------|-------------------------|----------------------|-----|
|                                 | ต่ำกว่าถึง<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | รวม |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER     | 71                      | 17                   | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD | 126                     | 66                   | 192 |
| รวม                             | 197                     | 83                   | 280 |

$$\chi^2 = 6.936 \quad \text{Significant Level} = 0.031$$

$$\text{Cramer's } V = 0.157 \quad \text{Significant Level} = 0.031$$

จากตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.157 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ระดับการศึกษา                    |                         |                      |     |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------|-----|
| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต | ต่ำกว่าถึง<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี | รวม |
| 15 นิ้ว                          | 71                      | 15                   | 86  |
| 17 นิ้ว                          | 109                     | 53                   | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                    | 17                      | 15                   | 32  |
| รวม                              | 197                     | 83                   | 280 |

$\chi^2 = 6.936$       Significant Level = 0.031  
 Somers'd = 0.187      Significant Level = 0.052

จากตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.187 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อจอภาพ (MONITOR) LCD**

**สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

**ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**

| วัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ | อาชีพ               |                    |                             |               | รวม |
|--------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|---------------|-----|
|                          | นักเรียนและนักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการ |     |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค       | 1                   | 34                 | 2                           | 24            | 61  |
| การศึกษา                 | 8                   | 56                 | 28                          | 23            | 115 |
| เล่นอินเทอร์เน็ต         | 29                  | 22                 | 5                           | 2             | 58  |
| เล่นเกมส์                | 6                   | 33                 | 6                           | 1             | 46  |
| รวม                      | 44                  | 145                | 41                          | 50            | 280 |

$$\chi^2 = 106.422 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.356 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.356 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

**ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

| แหล่งจำหน่ายจอภาพ          | อาชีพ                       |                            |                                     |                   | รวม |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----|
|                            | นักเรียน<br>และนัก<br>ศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | เจ้าของ<br>กิจการ |     |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า          | 20                          | 67                         | 12                                  | 26                | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี | 9                           | 6                          | 5                                   | 4                 | 24  |
| ไอทีแกรนด์                 | 4                           | 17                         | 4                                   | 5                 | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา     | 3                           | 19                         | 10                                  | 2                 | 34  |
| ซีคอนสแควร์                | 8                           | 28                         | 8                                   | 2                 | 46  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค        | 0                           | 8                          | 2                                   | 11                | 21  |
| รวม                        | 44                          | 145                        | 41                                  | 50                | 280 |

$$\chi^2 = 47.528 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.238 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.238 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

**ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการซื้อจอภาพ**

| ลักษณะการซื้อจอภาพ        | ระดับการศึกษา               |                            |                                     |                   | รวม |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----|
|                           | นักเรียน<br>และนัก<br>ศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | เจ้าของ<br>กิจการ |     |
| ซื้อเงินสด                | 37                          | 110                        | 20                                  | 43                | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 5                           | 14                         | 10                                  | 2                 | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 2                           | 21                         | 11                                  | 5                 | 39  |
| รวม                       | 44                          | 145                        | 41                                  | 50                | 280 |

$$\chi^2 = 22.424 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.200 \quad \text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.200 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อ  
ในอนาคต

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อใน<br>อนาคต | อาชีพ                       |                        |                                     |                   | รวม |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----|
|                                 | นักเรียน<br>และนัก<br>ศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ข้าราชการ<br>พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | เจ้าของ<br>กิจการ |     |
| ซัมซุง                          | 12                          | 42                     | 9                                   | 15                | 78  |
| เอเซอร์                         | 13                          | 20                     | 4                                   | 2                 | 39  |
| แอลจี                           | 0                           | 12                     | 2                                   | 4                 | 18  |
| ฟิลิปป์                         | 1                           | 11                     | 2                                   | 4                 | 18  |
| เบน คิว                         | 5                           | 6                      | 10                                  | 1                 | 22  |
| โซนี่                           | 7                           | 28                     | 11                                  | 5                 | 51  |
| วีวโชนิค                        | 2                           | 21                     | 1                                   | 15                | 39  |
| โปรวิชั่น                       | 4                           | 5                      | 2                                   | 4                 | 15  |
| รวม                             | 44                          | 145                    | 41                                  | 50                | 280 |

$$\chi^2 = 60.403 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.268 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคตและเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.268 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | อาชีพ                       |                            |                                     |                   |     |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----|
|                            | นักเรียน<br>และนัก<br>ศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | เจ้าของ<br>กิจการ | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 28                          | 43                         | 25                                  | 5                 | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 6                           | 72                         | 14                                  | 25                | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 4                           | 21                         | 1                                   | 16                | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 6                           | 9                          | 1                                   | 4                 | 20  |
| รวม                        | 44                          | 145                        | 41                                  | 50                | 280 |

$$\chi^2 = 58.360 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.264 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.140 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

**ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแบบการซื้อจอภาพ**

| แบบการซื้อจอภาพ                    | อาชีพ                       |                            |                                     |                   | รวม |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----|
|                                    | นักเรียน<br>และนัก<br>ศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | เจ้าของ<br>กิจการ |     |
| ซื้อเป็น SET พร้อม<br>COMPUTER     | 17                          | 42                         | 17                                  | 12                | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ<br>(MONITOR) LCD | 27                          | 103                        | 24                                  | 38                | 192 |
| รวม                                | 44                          | 145                        | 41                                  | 50                | 280 |

$$\chi^2 = 4.665 \quad \text{Significant Level} = 0.198$$

จากตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อใน  
อนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดของจอภาพที่จะซื้อ  
ในอนาคต**

| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต | อาชีพ                       |                            |                                     |                   | รวม |
|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----|
|                                  | นักเรียน<br>และนัก<br>ศึกษา | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | ข้าราชการ<br>พนักงานรัฐ<br>วิสาหกิจ | เจ้าของ<br>กิจการ |     |
| 15 นิ้ว                          | 20                          | 39                         | 22                                  | 5                 | 86  |
| 17 นิ้ว                          | 21                          | 87                         | 18                                  | 36                | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                    | 3                           | 19                         | 1                                   | 9                 | 32  |
| รวม                              | 44                          | 145                        | 41                                  | 50                | 280 |

$$\chi^2 = 27.728 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.223 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.105 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อจอภาพ (MONITOR) LCD

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

| วัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        |                     |                     |                  | รวม |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|------------------|-----|
|                          | ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |     |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค       | 4                           | 17                  | 7                   | 33               | 61  |
| การศึกษา                 | 32                          | 31                  | 26                  | 26               | 115 |
| เล่นอินเทอร์เน็ต         | 34                          | 15                  | 3                   | 6                | 58  |
| เล่นเกมส์                | 17                          | 20                  | 5                   | 4                | 46  |
| รวม                      | 87                          | 83                  | 41                  | 69               | 280 |

$$\chi^2 = 75.325 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.299 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.299 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

**ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

| แหล่งจำหน่ายจอภาพ          | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              |                           |                           |                         | รวม |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----|
|                            | ต่ำกว่า<br>10,000 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า          | 35                                | 31                        | 18                        | 41                      | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี | 9                                 | 9                         | 5                         | 1                       | 24  |
| ไอทีแกรนด์                 | 10                                | 11                        | 3                         | 6                       | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา     | 12                                | 18                        | 2                         | 2                       | 34  |
| ซีคอนสแควร์                | 21                                | 10                        | 11                        | 4                       | 46  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค        | 0                                 | 4                         | 2                         | 15                      | 21  |
| รวม                        | 87                                | 83                        | 41                        | 69                      | 280 |

$$\chi^2 = 85.667 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.277 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.277 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอกภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอกภาพ

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอกภาพ

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะการซื้อจอกภาพ

| ลักษณะการซื้อจอกภาพ       | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              |                           |                           |                         | รวม |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----|
|                           | ต่ำกว่า<br>10,000 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| ซื้อเงินสด                | 59                                | 53                        | 33                        | 65                      | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 18                                | 8                         | 3                         | 2                       | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 10                                | 22                        | 5                         | 2                       | 39  |
| รวม                       | 87                                | 83                        | 41                        | 69                      | 280 |

$$\chi^2 = 44.590 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.282 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอกภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.282 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              |                           |                           |                         | รวม |
|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----|
|                                 | ต่ำกว่า<br>10,000 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| ซัมซุง                          | 19                                | 24                        | 16                        | 19                      | 78  |
| เอเซอร์                         | 22                                | 12                        | 3                         | 2                       | 39  |
| แอลจี                           | 2                                 | 3                         | 1                         | 12                      | 18  |
| ฟิลิปป์                         | 5                                 | 7                         | 3                         | 3                       | 18  |
| เบน คิว                         | 8                                 | 12                        | 1                         | 1                       | 22  |
| โซนี่                           | 16                                | 15                        | 6                         | 14                      | 51  |
| วีวโซนิก                        | 10                                | 7                         | 5                         | 17                      | 39  |
| โปรวิชั่น                       | 5                                 | 3                         | 6                         | 1                       | 15  |
| รวม                             | 87                                | 83                        | 41                        | 69                      | 280 |

$$\chi^2 = 84.814 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.275 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.275 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อ  
จอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

**ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินที่  
จะซื้อจอภาพ**

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       |                                   |                           |                           |                         |     |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----|
| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | ต่ำกว่า<br>10,000 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 47                                | 33                        | 9                         | 12                      | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 23                                | 40                        | 18                        | 36                      | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 6                                 | 9                         | 10                        | 17                      | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 11                                | 1                         | 4                         | 4                       | 20  |
| รวม                        | 87                                | 83                        | 41                        | 69                      | 280 |

$$\chi^2 = 60.643 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.240 \quad \text{Significant Level} = 0.052$$

จากตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.240 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

**ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแบบการซื้อจอภาพ**

| แบบการซื้อจอภาพ                    | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              |                           |                           |                         | รวม |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----|
|                                    | ต่ำกว่า<br>10,000 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| ซื้อเป็น SET พร้อม<br>COMPUTER     | 40                                | 22                        | 12                        | 14                      | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ<br>(MONITOR) LCD | 47                                | 61                        | 29                        | 55                      | 192 |
| รวม                                | 87                                | 83                        | 41                        | 69                      | 280 |

$$\chi^2 = 60.643 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.269 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.369 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อ<br>ในอนาคต | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              |                           |                           |                         | รวม |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----|
|                                  | ต่ำกว่า<br>10,000 –<br>20,000 บาท | 20,001 –<br>30,000<br>บาท | 30,001 –<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาท<br>ขึ้นไป |     |
| 15 นิ้ว                          | 37                                | 32                        | 2                         | 15                      | 86  |
| 17 นิ้ว                          | 43                                | 38                        | 37                        | 44                      | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                    | 7                                 | 13                        | 2                         | 10                      | 32  |
| รวม                              | 87                                | 83                        | 41                        | 69                      | 280 |

$$\chi^2 = 37.636 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.187 \quad \text{Significant Level} = 0.049$$

จากตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.187 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อจอภาพ (MONITOR) LCD**

**สมมติฐานข้อที่ 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

**ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**

| วัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ | ด้านผลิตภัณฑ์ |         |     |
|--------------------------|---------------|---------|-----|
|                          | มาก           | ปานกลาง | รวม |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค       | 40            | 21      | 61  |
| การศึกษา                 | 90            | 25      | 115 |
| เล่นอินเทอร์เน็ต         | 32            | 26      | 58  |
| เล่นเกมส์                | 32            | 14      | 46  |
| รวม                      | 194           | 86      | 280 |

$$\chi^2 = 10.178 \quad \text{Significant Level} = 0.017$$

$$\text{Cramer's V} = 0.191 \quad \text{Significant Level} = 0.017$$

จากตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.191 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

**ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

| ด้านผลิตภัณฑ์              |     |         |     |
|----------------------------|-----|---------|-----|
| แหล่งจำหน่ายจอภาพ          | มาก | ปานกลาง | รวม |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า          | 83  | 42      | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี | 23  | 1       | 24  |
| ไอทีแกรนด์                 | 14  | 16      | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา     | 20  | 14      | 34  |
| ซีคอนสแควร์                | 34  | 12      | 36  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค        | 20  | 1       | 21  |
| รวม                        | 194 | 86      | 280 |

$$\chi^2 = 24.508 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.296 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.296 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะการซื้อ  
จอบภาพ

| ลักษณะการซื้อจอบภาพ       | ด้านผลิตภัณฑ์ |         |     |
|---------------------------|---------------|---------|-----|
|                           | มาก           | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเงินสด                | 143           | 67      | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 22            | 9       | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 29            | 10      | 39  |
| รวม                       | 194           | 86      | 280 |

$$\chi^2 = 0.653 \quad \text{Significant Level} = 0.722$$

จากตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 6.4 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | ด้านผลิตภัณฑ์ |         |     |
|-----------------------------|---------------|---------|-----|
|                             | มาก           | ปานกลาง | รวม |
| ซัมซุง                      | 50            | 28      | 78  |
| เอเซอร์                     | 20            | 19      | 39  |
| แอลจี                       | 11            | 7       | 18  |
| ฟิลลิปป์                    | 14            | 4       | 18  |
| เบน คิว                     | 18            | 4       | 22  |
| โซนี่                       | 40            | 11      | 51  |
| วีวโซนิค                    | 28            | 11      | 39  |
| โปรวิชัน                    | 13            | 2       | 15  |
| รวม                         | 194           | 86      | 280 |

$$\chi^2 = 13.973 \quad \text{Significant Level} = 0.052$$

จากตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 6.5 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

**ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ**

| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | ด้านผลิตภัณฑ์ |         |     |
|----------------------------|---------------|---------|-----|
|                            | มาก           | ปานกลาง | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 67            | 34      | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 81            | 36      | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 31            | 11      | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 5             | 5       | 20  |
| รวม                        | 194           | 86      | 280 |

$$\chi^2 = 1.124 \quad \text{Significant Level} = 0.771$$

จากตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 6.6 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

**ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับแบบการซื้อจอภาพ**

| แบบการซื้อจอภาพ                 | ด้านผลิตภัณฑ์ |         |     |
|---------------------------------|---------------|---------|-----|
|                                 | มาก           | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER     | 59            | 29      | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD | 135           | 57      | 192 |
| รวม                             | 194           | 86      | 280 |

$$\chi^2 = 0.303 \quad \text{Significant Level} = 0.582$$

จากตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 6.7 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | ด้านผลิตภัณฑ์ |         |     |
|------------------------------|---------------|---------|-----|
|                              | มาก           | ปานกลาง | รวม |
| 15 นิ้ว                      | 56            | 30      | 86  |
| 17 นิ้ว                      | 112           | 50      | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                | 26            | 6       | 32  |
| รวม                          | 194           | 86      | 280 |

$$\chi^2 = 2.857 \quad \text{Significant Level} = 0.240$$

จากตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD**

**สมมติฐานข้อที่ 7.1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ**  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

**ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ**

| ด้านราคา                |     |         |     |
|-------------------------|-----|---------|-----|
| วัตถุประสงค์การใช้จอภาพ | มาก | ปานกลาง | รวม |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค      | 8   | 53      | 61  |
| การศึกษา                | 38  | 77      | 115 |
| เล่นอินเทอร์เน็ต        | 11  | 41      | 58  |
| เล่นเกมส์               | 9   | 37      | 46  |
| รวม                     | 66  | 214     | 280 |

$$\chi^2 = 10.522 \quad \text{Significant Level} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.194 \quad \text{Significant Level} = 0.01$$

จากตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.194 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

| แหล่งจำหน่ายจอภาพ          | ด้านราคา |         |     |
|----------------------------|----------|---------|-----|
|                            | มาก      | ปานกลาง | รวม |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า          | 28       | 97      | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอรืซิตี | 8        | 16      | 24  |
| ไอทีแกรนด์                 | 3        | 27      | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา     | 11       | 23      | 34  |
| ซีคอนสแควร์                | 13       | 33      | 36  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค        | 3        | 18      | 21  |
| รวม                        | 66       | 214     | 280 |

$$\chi^2 = 7.454 \quad \text{Significant Level} = 0.189$$

จากตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับลักษณะการซื้อจอบภาพ

| ลักษณะการซื้อจอบภาพ       | ด้านราคา |         |     |
|---------------------------|----------|---------|-----|
|                           | มาก      | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเงินสด                | 28       | 182     | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 16       | 15      | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 22       | 17      | 39  |
| รวม                       | 66       | 214     | 280 |

$$\chi^2 = 49.049 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.419 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอบภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.419 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อ  
ในอนาคต

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | ด้านราคา |         |     |
|-----------------------------|----------|---------|-----|
|                             | มาก      | ปานกลาง | รวม |
| ซัมซุง                      | 19       | 59      | 78  |
| เอเซอร์                     | 8        | 31      | 39  |
| แอลจี                       | 0        | 18      | 18  |
| ฟิลิปป์                     | 6        | 12      | 18  |
| เบน คิว                     | 3        | 19      | 22  |
| โซนี่                       | 16       | 35      | 51  |
| วีวโซนิค                    | 9        | 30      | 39  |
| โปรวิชัน                    | 5        | 10      | 15  |
| รวม                         | 66       | 214     | 280 |

$$\chi^2 = 10.460 \quad \text{Significant Level} = 0.164$$

จากตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

**ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ**

| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | ด้านราคา |         |     |
|----------------------------|----------|---------|-----|
|                            | มาก      | ปานกลาง | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 39       | 62      | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 15       | 102     | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 6        | 36      | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 6        | 14      | 20  |
| รวม                        | 66       | 214     | 280 |

$$\chi^2 = 22.661 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = -0.181 \quad \text{Significant Level} = 0.057$$

จากตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.181 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อจอภาพ

ตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับแบบการซื้อจอภาพ

| แบบการซื้อจอภาพ                    | ด้านราคา |         |     |
|------------------------------------|----------|---------|-----|
|                                    | มาก      | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER        | 31       | 57      | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR)<br>LCD | 35       | 157     | 192 |
| รวม                                | 66       | 214     | 280 |

$$\chi^2 = 9.678 \quad \text{Significant Level} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.186 \quad \text{Significant Level} = 0.002$$

จากตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.186 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อใน  
อนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับขนาดของจอภาพที่จะซื้อ  
ในอนาคต**

| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | ด้านราคา |         |     |
|------------------------------|----------|---------|-----|
|                              | มาก      | ปานกลาง | รวม |
| 15 นิ้ว                      | 27       | 59      | 86  |
| 17 นิ้ว                      | 33       | 129     | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                | 6        | 26      | 32  |
| รวม                          | 66       | 214     | 280 |

$$\chi^2 = 4.257 \quad \text{Significant Level} = 0.119$$

จากตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD**

**สมมติฐานข้อที่ 8.1 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

**ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ**

| ด้านการจัดจำหน่าย       |     |         |     |
|-------------------------|-----|---------|-----|
| วัตถุประสงค์การใช้จอภาพ | มาก | ปานกลาง | รวม |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค      | 23  | 38      | 61  |
| การศึกษา                | 66  | 49      | 115 |
| เล่นอินเตอร์เน็ต        | 21  | 37      | 58  |
| เล่นเกมส์               | 19  | 27      | 46  |
| รวม                     | 129 | 151     | 280 |

$$\chi^2 = 10.342 \quad \text{Significant Level} = 0.016$$

$$\text{Cramer's V} = 0.191 \quad \text{Significant Level} = 0.016$$

จากตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.191 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.2 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

**ตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

| แหล่งจำหน่ายจอภาพ          | ด้านจำหน่าย |         |     |
|----------------------------|-------------|---------|-----|
|                            | มาก         | ปานกลาง | รวม |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า          | 55          | 70      | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี | 12          | 12      | 24  |
| ไอทีแกรนด์                 | 19          | 11      | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา     | 8           | 26      | 34  |
| ซีคอนสแควร์                | 21          | 25      | 36  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค        | 14          | 7       | 21  |
| รวม                        | 129         | 151     | 280 |

$$\chi^2 = 14.505 \quad \text{Significant Level} = 0.013$$

$$\text{Cramer's } V = 0.228 \quad \text{Significant Level} = 0.013$$

จากตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.228 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจ  
ภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจภาพ

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจภาพ

ตาราง 59 ผลการทดสอบระหว่างความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายกับลักษณะการซื้อจภาพ

| ลักษณะการซื้อจภาพ         | ด้านการจัดจำหน่าย |         |     |
|---------------------------|-------------------|---------|-----|
|                           | มาก               | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเงินสด                | 108               | 102     | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 10                | 21      | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 11                | 28      | 39  |
| รวม                       | 129               | 151     | 280 |

$$\chi^2 = 9.817 \quad \text{Significant Level} = 0.007$$

$$\text{Cramer's } V = 0.187 \quad \text{Significant Level} = 0.007$$

จากตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.187 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.4 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | ด้านการจัดจำหน่าย |         |     |
|-----------------------------|-------------------|---------|-----|
|                             | มาก               | ปานกลาง | รวม |
| ซัมซุง                      | 35                | 43      | 78  |
| เอเซอร์                     | 26                | 13      | 39  |
| แอลจี                       | 11                | 7       | 18  |
| ฟิลิปป์                     | 9                 | 9       | 18  |
| เบน คิว                     | 15                | 7       | 22  |
| โซนี่                       | 11                | 40      | 51  |
| วีวโซนิค                    | 17                | 22      | 39  |
| โปรวิชั่น                   | 5                 | 10      | 15  |
| รวม                         | 129               | 129     | 280 |

$$\chi^2 = 26.183 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.306 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.306 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.5 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อ  
จอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

**ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่  
จะซื้อจอภาพ**

| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | ด้านการจัดจำหน่าย |         |     |
|----------------------------|-------------------|---------|-----|
|                            | มาก               | ปานกลาง | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 46                | 55      | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 48                | 69      | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 24                | 18      | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 11                | 9       | 20  |
| รวม                        | 129               | 151     | 280 |

$$\chi^2 = 3.924 \quad \text{Significant Level} = 0.270$$

จากตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 8.6 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

ตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับแบบการซื้อจอภาพ

| แบบการซื้อจอภาพ                 | ด้านการจัดจำหน่าย |         |     |
|---------------------------------|-------------------|---------|-----|
|                                 | มาก               | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER     | 51                | 37      | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD | 78                | 114     | 192 |
| รวม                             | 129               | 151     | 280 |

$$\chi^2 = 7.294 \quad \text{Significant Level} = 0.007$$

$$\text{Cramer's } V = 0.161 \quad \text{Significant Level} = 0.007$$

จากตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.161 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.7 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

ตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | ด้านการจัดจำหน่าย |         |     |
|------------------------------|-------------------|---------|-----|
|                              | มาก               | ปานกลาง | รวม |
| 15 นิ้ว                      | 41                | 45      | 86  |
| 17 นิ้ว                      | 94                | 68      | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                | 16                | 16      | 32  |
| รวม                          | 151               | 129     | 280 |

$$\chi^2 = 2.647 \quad \text{Significant Level} = 0.266$$

จากตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อจอภาพ (MONITOR) LCD**

**สมมติฐานข้อที่ 9.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

**ตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ**

| ด้านการส่งเสริมการตลาด   |     |         |     |
|--------------------------|-----|---------|-----|
| วัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ | มาก | ปานกลาง | รวม |
| ทำงาน เช่น กราฟฟิค       | 19  | 42      | 61  |
| การศึกษา                 | 38  | 77      | 115 |
| เล่นอินเตอร์เน็ต         | 22  | 36      | 58  |
| เล่นเกมส์                | 8   | 38      | 46  |
| รวม                      | 87  | 193     | 280 |

$$\chi^2 = 5.503 \quad \text{Significant Level} = 0.138$$

จากตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้อจอภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 9.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

**ตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งจำหน่ายจอภาพ**

| ด้านการส่งเสริมการตลาด      |     |         |     |
|-----------------------------|-----|---------|-----|
| แหล่งจำหน่ายจอภาพ           | มาก | ปานกลาง | รวม |
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า           | 42  | 83      | 125 |
| ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้ | 12  | 12      | 24  |
| ไอทีแกรนด์                  | 6   | 24      | 30  |
| ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา      | 12  | 22      | 34  |
| ซีคอนสแควร์                 | 9   | 37      | 36  |
| ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค         | 6   | 15      | 21  |
| รวม                         | 87  | 193     | 280 |

$$\chi^2 = 9.293 \quad \text{Significant Level} = 0.098$$

จากตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

### สมมติฐานข้อที่ 9.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

**ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะการซื้อจอภาพ**

| ด้านการส่งเสริมการตลาด    |     |         |     |
|---------------------------|-----|---------|-----|
| ลักษณะการซื้อจอภาพ        | มาก | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเงินสด                | 57  | 153     | 210 |
| ซื้อเงินผ่อน              | 16  | 15      | 31  |
| ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต | 14  | 25      | 39  |
| รวม                       | 87  | 193     | 280 |

$$\chi^2 = 8.045 \quad \text{Significant Level} = 0.018$$

$$\text{Cramer's } V = 0.170 \quad \text{Significant Level} = 0.018$$

จากตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.170 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ด้านการส่งเสริมการตลาด      |     |         |     |
|-----------------------------|-----|---------|-----|
| ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | มาก | ปานกลาง | รวม |
| ซัมซุง                      | 26  | 52      | 78  |
| เอเซอร์                     | 4   | 35      | 39  |
| แอลจี                       | 3   | 15      | 18  |
| ฟิลิปป์                     | 6   | 12      | 18  |
| เบน คิว                     | 10  | 12      | 22  |
| โซนี่                       | 20  | 31      | 51  |
| วีวโชนิค                    | 14  | 25      | 39  |
| โปรวิชั่น                   | 4   | 11      | 15  |
| รวม                         | 87  | 193     | 280 |

$$\chi^2 = 14.127 \quad \text{Significant Level} = 0.049$$

$$\text{Cramer's V} = 0.225 \quad \text{Significant Level} = 0.049$$

จากตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.225 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

**ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ**

| ด้านการส่งเสริมการตลาด     |     |         |     |
|----------------------------|-----|---------|-----|
| จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ    | มาก | ปานกลาง | รวม |
| ต่ำกว่า 6,000 – 10,000 บาท | 42  | 59      | 101 |
| 10,001 – 14,000 บาท        | 29  | 88      | 117 |
| 14,001 – 18,000 บาท        | 11  | 31      | 42  |
| 18,001 – 22,000 บาทขึ้นไป  | 5   | 15      | 20  |
| รวม                        | 87  | 193     | 280 |

$$\chi^2 = 8.181 \quad \text{Significant Level} = 0.042$$

$$\text{Somers's } d = -0.135 \quad \text{Significant Level} = 0.055$$

จากตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.135 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

**สมมติฐานข้อที่ 9.6 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

**ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับแบบการซื้อจอภาพ**

| แบบการซื้อจอภาพ                 | ด้านการจัดจำหน่าย |         |     |
|---------------------------------|-------------------|---------|-----|
|                                 | มาก               | ปานกลาง | รวม |
| ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER     | 42                | 46      | 88  |
| ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD | 45                | 147     | 192 |
| รวม                             | 87                | 193     | 280 |

$$\chi^2 = 16.623 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.244 \quad \text{Significant Level} = 0.061$$

จากตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.244 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.061

**สมมติฐานข้อที่ 9.7 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

**ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต**

| ด้านการส่งเสริมการตลาด       |     |         |     |
|------------------------------|-----|---------|-----|
| ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต | มาก | ปานกลาง | รวม |
| 15 นิ้ว                      | 41  | 45      | 86  |
| 17 นิ้ว                      | 30  | 132     | 162 |
| 19 นิ้วขึ้นไป                | 16  | 16      | 32  |
| รวม                          | 87  | 193     | 280 |

$$\chi^2 = 28.341 \quad \text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = -0.122 \quad \text{Significant Level} = 0.066$$

จากตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ 0.122 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.066

ตาราง 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

| สมมติฐาน                    | พฤติกรรมการณ์ซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร |                           |                            |                                         |                                 |                     |                                          |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------|------------------------------------------|
|                             | วัตถุประสงค์<br>การใช้จอ<br>ภาพ                                  | แหล่ง<br>จำหน่าย<br>จอภาพ | ลักษณะ<br>การซื้อจอ<br>ภาพ | ยี่ห้อจอ<br>ภาพที่จะ<br>ซื้อใน<br>อนาคต | จำนวนเงิน<br>ที่จะซื้อจอ<br>ภาพ | แบบการ<br>ซื้อจอภาพ | ขนาดของ<br>จอภาพที่<br>จะซื้อใน<br>อนาคต |
| 1.เพศ                       | X                                                                | ✓                         | X                          | ✓                                       | ✓                               | X                   | X                                        |
| 2.อายุ                      | ✓                                                                | ✓                         | X                          | ✓                                       | ✓                               | ✓                   | X                                        |
| 3.ระดับการ<br>ศึกษา         | ✓                                                                | ✓                         | ✓                          | ✓                                       | ✓                               | X                   | X                                        |
| 4.อาชีพ                     | X                                                                | ✓                         | ✓                          | ✓                                       | ✓                               | X                   | ✓                                        |
| 5. รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน | ✓                                                                | ✓                         | ✓                          | ✓                                       | ✓                               | ✓                   | ✓                                        |

หมายเหตุ

เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

เครื่องหมายผิด X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

ตาราง 72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| สมมติฐาน                     | พฤติกรรมการซื้อขายจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร |                           |                            |                                         |                                 |                     |                                          |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------|------------------------------------------|
|                              | วัตถุประสงค์<br>การใช้<br>จอภาพ                                   | แหล่ง<br>จำหน่าย<br>จอภาพ | ลักษณะ<br>การซื้อจอ<br>ภาพ | ยี่ห้อจอ<br>ภาพที่จะ<br>ซื้อใน<br>อนาคต | จำนวนเงิน<br>ที่จะซื้อจอ<br>ภาพ | แบบการ<br>ซื้อจอภาพ | ขนาดของ<br>จอภาพที่จะ<br>ซื้อใน<br>อนาคต |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์              | ✓                                                                 | ✓                         | X                          | X                                       | X                               | X                   | X                                        |
| 2.ด้านราคา                   | ✓                                                                 | X                         | ✓                          | X                                       | ✓                               | ✓                   | X                                        |
| 3.ด้านการจัด<br>จำหน่าย      | ✓                                                                 | ✓                         | ✓                          | ✓                                       | X                               | ✓                   | X                                        |
| 4.ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | X                                                                 | X                         | ✓                          | ✓                                       | ✓                               | X                   | ✓                                        |

หมายเหตุ

เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

เครื่องหมายผิด X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้ามียังดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอนขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385คน สุ่มไว้ 15คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจากทั้งหมด 50เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถามโดยเลือกศูนย์ไอทีในแต่ละเขต

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป จากการสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมา 280 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
- 3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนั้นแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi – Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

### ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากที่สุด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุ ส่วนใหญ่ 21ปี-30ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การใช้จอภาพ ส่วนใหญ่เพื่อการศึกษามากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 แหล่งจำหน่ายจอภาพ ส่วนใหญ่อยู่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ลักษณะการซื้อขายจอภาพ ส่วนใหญ่จะซื้อเงินสด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อซัมซุง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 10,001 – 14,000 บาท มีจำนวน

117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 แบบการซื้อจอภาพ ส่วนใหญ่จะซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่เป็น 17 นิ้ว มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

#### 4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 6.5 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อ

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 6.6 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 6.7 ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 7.1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 7.2 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 7.3 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 7.4 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต  
 สมมติฐานข้อที่ 7.5 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 7.6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 7.7 ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8.1 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8.2 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8.3 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8.4 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8.5 ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8.6 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 8.7 ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จอภาพ  
 สมมติฐานข้อที่ 9.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่ายจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 9.6 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแบบการซื้อจอภาพ

สมมติฐานข้อที่ 9.7 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อจอภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกัน ในด้านแหล่งจำหน่ายจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศมีผลต่อลักษณะการซื้อในรูปแบบเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ และจุดประสงค์สำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์

2. จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ แหล่งจำหน่ายจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และแบบการซื้อจอภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชาพล คชนทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยใช้เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถาม

ถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน และนิยมชำระด้วยเงินสด

3. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ แหล่งจำหน่ายจอภาพ ลักษณะการซื้อจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ ซึ่งสอดคล้องกับปรีชาพล คเชนทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยใช้เครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้า สถานที่เลือกซื้อ และวิธีการชำระเงิน

4. จากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพแตกต่างกัน ในด้านแหล่งจำหน่ายจอภาพ ลักษณะการซื้อจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับอนุพงศ์ กล้าพูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อลักษณะการซื้อเป็นในรูปเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อ และจุดประสงค์สำคัญในการซื้อคอมพิวเตอร์

5. จากการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจอภาพแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ แหล่งจำหน่ายจอภาพ ลักษณะการซื้อจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ แบบการซื้อจอภาพ และขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชาพล คเชนทร์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกตราสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงินโดยชำระเป็นเงินสด

6. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ และแหล่งจำหน่ายจอภาพ ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ ลักษณะการซื้อจอภาพ จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และแบบการซื้อจอภาพ ด้านการจัดจำหน่าย

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ แหล่งจำหน่ายจอภาพ ลักษณะการซื้อจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และแบบการซื้อจอภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านลักษณะการซื้อจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy and Perrault. (1985: 815) ได้แบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-109) ในด้านของแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ความสะดวกสบายของผู้บริโภค การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรสโสด ดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในจอภาพ (MONITOR) LCD และมีกำลังซื้อ ด้วยการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณ์ของจอภาพที่มีความทันสมัย การถนอมสายตาและการบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาในเรื่องของคุณสมบัติของจอภาพและรูปลักษณ์ของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การปรับปรุงบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการจัดทำเอกสารประกอบสินค้าและคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรจะทำการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานคอยแนะนำสินค้า การลดราคาในโอกาสพิเศษ ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความสามารถในการเรื่องของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ รวมถึงมีการออกบูธตามศูนย์ไอทีเพื่อจัดกิจกรรมและขายสินค้าในราคาพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาสินค้าประเภทอื่นด้วยที่เกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ฮาร์ดดิสก์ แรม ซีพียู และการ์ดจอ เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่คล้ายๆกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป แล้วนำมาเปรียบเทียบแก้ไขให้เกิดผลดี เพื่อจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น ด้านบริการหลังการขาย ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมด้วยเช่นกัน หรือรับข้อเสนอแนะด้านอื่นจากผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ หรือเพิ่มเติม แก้ไข หรืออาจจะนำทฤษฎีบุคคลอื่นๆมาเป็นแบบจำลองในการศึกษา เพื่อให้ทราบ และนำมาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows*: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล* กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2535). *คู่มือวิทยากร โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา*. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- กิตติชัย พิจิตรพลาภาศ. Buyer Guide Monitor. *Buy Coms*. 2548 เมษายน. หน้า 7.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีชาพล คชนทร์. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2539). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2545). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

- (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศติมา ไชยโกมล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนุพงษ์ กล้าพูล. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันดาณี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- Engel, James F. Kollet, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York : Mc Graw-Hall Book Company.
- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์  
[www.atci.or.th](http://www.atci.or.th)  
[www.bma.go.th](http://www.bma.go.th)

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

## แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำ สารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของจอภาพ (MONITOR) LCD ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรูณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ MONITOR LCD ในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดเขียนเครื่องหมาย / ใน ☐ ที่จัดไว้ให้

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี  
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50  
☐ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี  
☐ ปริญญาตรี  
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท  
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท  
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของท่านมากน้อยเพียงใดโปรด

เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>(Marketing Mix)    | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|-------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                      |           |     |         |      |            |
| 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า            |           |     |         |      |            |
| 2. ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย |           |     |         |      |            |
| 3. รูปลักษณ์ของจอภาพที่มีความทันสมัย      |           |     |         |      |            |
| 4. เอกสารประกอบการใช้งานที่เข้าใจง่าย     |           |     |         |      |            |
| 5. การถนอมสายตาของจอภาพ                   |           |     |         |      |            |
| 6. การบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว    |           |     |         |      |            |
| 7. คุณภาพของสินค้า                        |           |     |         |      |            |
|                                           |           |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                           |           |     |         |      |            |
| 8. มีบริการผ่อนชำระ                       |           |     |         |      |            |
| 9. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นหลัก       |           |     |         |      |            |
| 10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                  |           |     |         |      |            |
|                                           |           |     |         |      |            |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                  |           |     |         |      |            |
| 11. ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย         |           |     |         |      |            |
| 12. ความเพียงพอของช่องทางการจัดจำหน่าย    |           |     |         |      |            |
| 13. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง   |           |     |         |      |            |

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>(Marketing Mix)                             | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                      |           |     |         |      |            |
| 15. การใช้สื่อการโฆษณาเสนอขายต่าง ๆ ต่อไปนี้                       |           |     |         |      |            |
| 15.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์                                       |           |     |         |      |            |
| 15.2 การโฆษณาทางนิตยสาร                                            |           |     |         |      |            |
| 15.3 การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ                                         |           |     |         |      |            |
| 15.4 การโฆษณาทางป้าย Bill Board                                    |           |     |         |      |            |
| 15.5 การโฆษณาทางวิทยุ                                              |           |     |         |      |            |
| 16. การลั่นรางวัล / ส่งชิงโชค                                      |           |     |         |      |            |
| 17. พนักงานคอยแนะนำสินค้า                                          |           |     |         |      |            |
| 18. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ                       |           |     |         |      |            |
| 19. การลดราคาในโอกาสพิเศษ                                          |           |     |         |      |            |
| 20. การให้สิทธิแลกซื้อสินค้าอื่นในราคาถูก เช่น<br>MOUSE , KEYBOARD |           |     |         |      |            |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร

3.1 ท่านใช้จอภาพ (MONITOR) LCD เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- |                                             |                                    |
|---------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทำงาน เช่น กราฟฟิค | <input type="checkbox"/> การศึกษา  |
| <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต   | <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์ |

3.2 แหล่งจำหน่ายจอภาพ (MONITOR) LCDใด ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

- |                                            |                                                     |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พันธุ์ทิพย์พลาซ่า | <input type="checkbox"/> ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซีดี |
| <input type="checkbox"/> ไอทีแกรนด์        | <input type="checkbox"/> ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม รัชดา     |
| <input type="checkbox"/> ซีคอนสแควร์       | <input type="checkbox"/> ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค        |

3.3 ลักษณะการซื้อของท่านเป็นแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                                    |                                       |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเงินสด                | <input type="checkbox"/> ซื้อเงินผ่อน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต |                                       |

3.4 หากในอนาคตท่านจะซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ (เพียงยี่ห้อเดียว) คือ

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SAMSUNG   | <input type="checkbox"/> ACER      |
| <input type="checkbox"/> LG        | <input type="checkbox"/> PHILIP    |
| <input type="checkbox"/> BEN Q     | <input type="checkbox"/> SONY      |
| <input type="checkbox"/> VIEWSONIC | <input type="checkbox"/> PROVISION |

3.5 ท่านคิดว่าจำนวนเงินที่ท่านยินดีจ่ายในการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ควรจะอยู่ในระดับใด

- |                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 6,000       | <input type="checkbox"/> 6,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 14,000 บาท | <input type="checkbox"/> 14,001 – 18,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 18,001 – 22,000 บาท | <input type="checkbox"/> 22,000 บาท ขึ้นไป   |

3.6 ลักษณะการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของท่านเป็นแบบใด

- ☐ ซื้อเป็น SET พร้อม COMPUTER
- ☐ ซื้อแยกเฉพาะจอภาพ (MONITOR) LCD

3.7 หากในอนาคตท่านจะซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ขนาดใดที่ท่านจะซื้อ (เพียงขนาดเดียว) คือ

- |                                          |                                  |
|------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 นิ้ว         | <input type="checkbox"/> 17 นิ้ว |
| <input type="checkbox"/> 19 นิ้ว         | <input type="checkbox"/> 21 นิ้ว |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 21 นิ้ว |                                  |

.....

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ    บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่    ศธ 0519.12/ว

วันที่    ธันวาคม 2548

เรื่อง    ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน    คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

          เนื่องด้วย    นางสาวสราวลี มานะสิทธิชัย    นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ MONITOR LCD ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิด กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ MONITOR LCD ในกรุงเทพมหานคร

          จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์    ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสราวลี มานะสิทธิชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อ

1. อาจารย์ รัฐ สารเรือง

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/74.70



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างพันธุ์พืชปลอดฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสราวลี มานะสิทธิ์ชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าไอที ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสราวลี มานะสิทธิ์ชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : คี้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8254638

ที่ ศธ 0519.12/๗๔๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2548

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าตะวันนาเดอะคอมเพล็กซ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสราลี มานะสิทธิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าไอที ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความเห็นชอบ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสราลี มานะสิทธิชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชิญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐๒-๖๖๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๗๓๑, ๕๖๑๘

หมายเหตุ : ส่งเอกสารแบบฟอร์มข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาแจ้งก่อนนัด โทรศัพท์ มือถือ ๐๙-๘๒๕๖๖๘๘

ที่ ศธ 0519.12/74-71



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// พุทธศักราช 2548

เรื่อง ขอลาขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสราลี มานะสิทธิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าไอที คอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสราลี มานะสิทธิชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8254638

ที่ ศธ 0519.12/7 / 7.1



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/4 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอลาขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าไอทีมอลล์ฟอรั่ม รัชดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสราวลี มานะสิทธิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าไอทีมอลล์ฟอรั่ม รัชดา ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสราวลี มานะสิทธิชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664 1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8254038

ที่ ศบ 0519.12/๗๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พศจิกายน 2548

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าไอที แกรนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสราวดี มานะสิทธิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าไอที ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสราวดี มานะสิทธิชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

ภคเนดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานภคเนดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5331, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรทัศน์ มือน้อย 01-825-6038

ที่ สท 0519.12/ว. ๖๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2548

เรื่อง ขอลาแบบอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสราวลี มานะสิทธิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าไอที ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอลาแบบอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสราวลี มานะสิทธิชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : เรื่องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ โทรสาร 01-8254638

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล  
วันเดือนปีเกิด  
สถานที่เกิด  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาว สราวลี มานะสิทธิชัย  
23 กุมภาพันธ์ 2520  
กรุงเทพมหานคร  
223/1 พระราม 4 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กรุงเทพฯ 10330

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2542

บริษัท ดีคอมพิวเตอร์ จำกัด