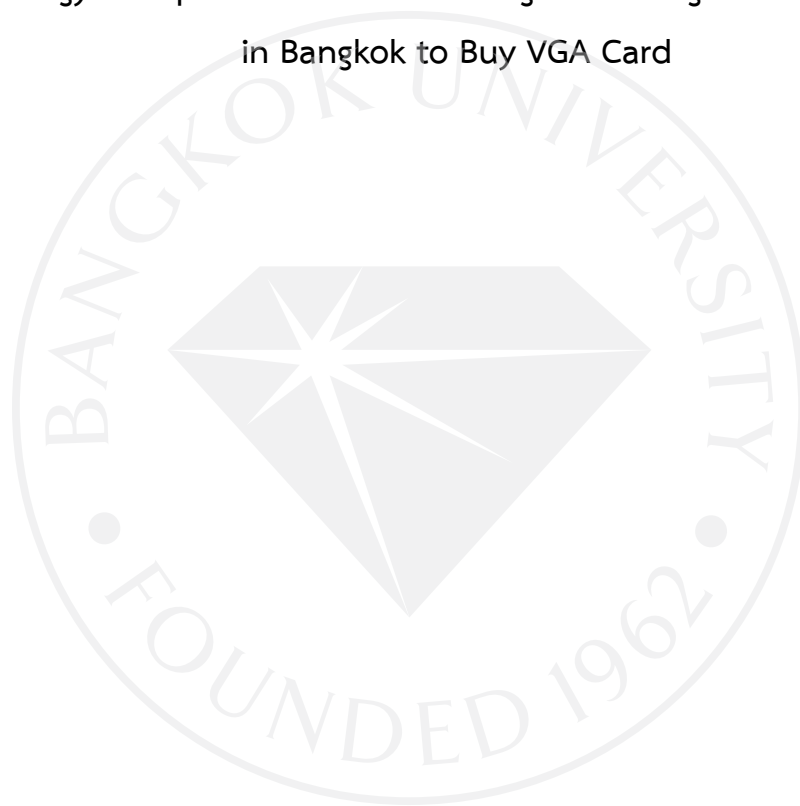


การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Brand Image Affecting Decision of People
in Bangkok to Buy VGA Card



การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Brand Image Affecting Decision of People in Bangkok to
Buy VGA Card



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

โอภาส คำวิชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ด
จอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย โอภาส คำวิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ท่องจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

โอภาส คำวิชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้
ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในบริเวณห้างสรรพสินค้า ใน
กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซียร์รังสิต พันทิปพลาซ่า ประตูน้ำ พันทิปพลาซ่า งามวงศ์วาน และพัน
ทิพย์พลาซ่า บางกะปิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถาม
ด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.894 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อการ์ดจอ

Kumwichai, O. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Technology Acceptance and Brand Image Affecting Decision of People in Bangkok to Buy VGA Card (47 pp.)

Advisor: ChutimavadeeThongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of technology acceptance and brand image affecting decision of people in Bangkok to buy VGA Card. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok, age over 23 years old. The researcher selected 400 samples via Purposive Sampling method. The sample was elected form populations in different shopping malls in Bangkok, Zeer Rangsit, Pantip Plaza Pratunam, Pantip Plaza Ngamwongwan, and Pantip Plaza Bangkok. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.894 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistical of technology acceptance model and brand image affecting decision of People in Bangkok to buy VGA Card used multiple regression analysis.

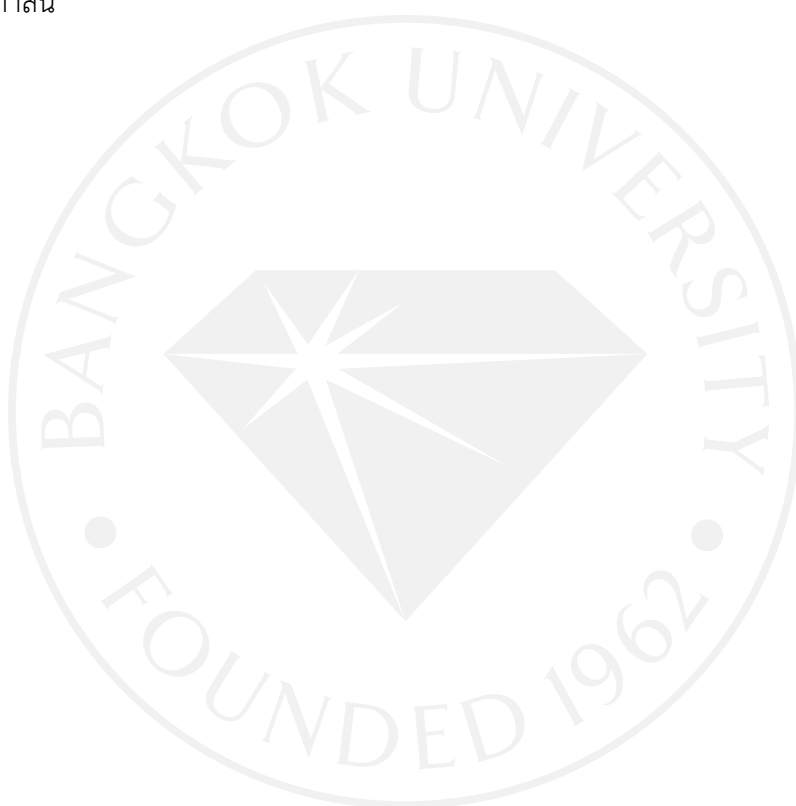
The results indicated that technology acceptance model and brand image affecting decision of People in Bangkok to buy VGA Card at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance Model, Brand Image, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาถ ทองเงินอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

โอภาส คำวิชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 สมมติฐาน	8
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	12
2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	19
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	21
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การแปลผลข้อมูล	21
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	27
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	28
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	30
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	32
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 การอภิปราย	35
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	25
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	26
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับข่าวสารเกี่ยวกับการดจอทางใดบ้าง	26
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	27
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	27
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	28
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	30
ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	32
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์และการ์ดจอของปี 2017	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด	8
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	11



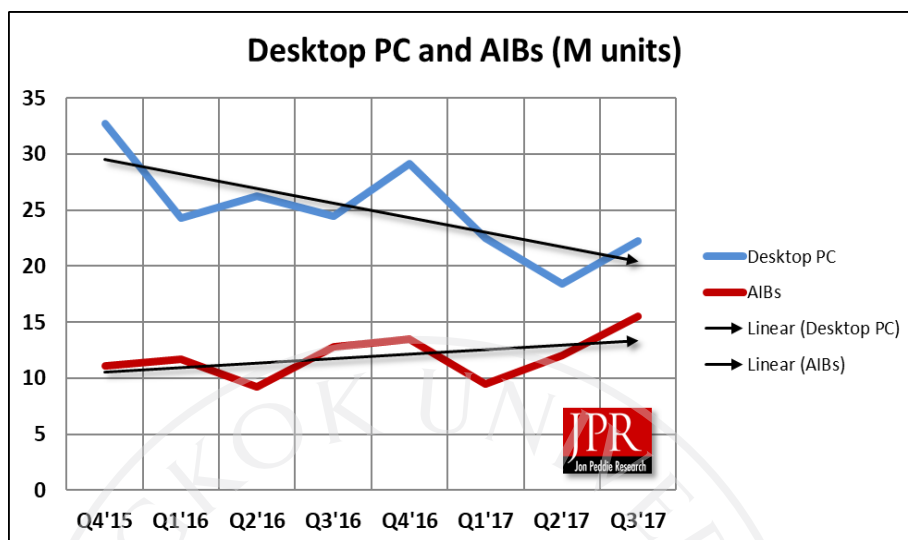
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้มีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องแต่โดยสมัยนั้นคอมพิวเตอร์ยังเป็นคอมพิวเตอร์ที่หน้าจอสีเหลี่ยมใหญ่ๆ ค่อนข้างมีน้ำหนักที่มากและหน่วยความจำที่ให้อย่างน้อยมากครั้งจะแสดงกราฟิกส์ก็ได้ความละเอียดของการแสดงผลจำกัด การแสดงสีก็มีจำนวนสีได้จำกัด ถึงยุคสมัยการใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลาประมาณสิบปีที่ผ่านมาเอง (วินโดวส์ 95 ใช้กันราวปี 1995) การแสดงผลได้เปลี่ยนยุคมาเป็นการแสดงผลแบบกราฟิกส์ ความต้องการเรื่องการแสดงผลจึงเปลี่ยนแปลงโดยใช้เทคโนโลยีพิเศษสำหรับการแสดงผล มีการพัฒนาระบบการแสดงผลให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการตอบสนองการแสดงผลที่ต้องแสดงรูปภาพเคลื่อนไหวรูปภาพสามมิติ (3D) รวมทั้งการจัดการประมวลผลภาพแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพราะการประยุกต์ทางกราฟิกส์เป็นความต้องการของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ตั้งแต่การใช้เล่นเกม การแสดงผลงานทางธุรกิจ การออกแบบทางวิศวกรรม การเชื่อมต่อเพื่อแสดงผลภาพ วิดีโอ การแสดงผลภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องการความรวดเร็วของการประมวลผล และต้องการเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ราคาจะลดลงมาเยอะโดยพอสมควร มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีขึ้น น้ำหนักยังเบากว่าอีกด้วย เพราะการใช้วงจรไมโครชิพย่อส่วนของอุปกรณ์ให้มีขนาดเล็กเบา มีประสิทธิภาพสูง ต่อมาในยุคที่สามจะเป็นการเชื่อมโยงที่ไม่ใช่แค่คน และคอมพิวเตอร์จะเป็นยุคที่คอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์เองสามารถสื่อสารกันได้ แล้วสามารถถ่ายโอนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในยุคที่สองจะถ่ายข้อมูลกันแบบการใช้แผ่นป๊อปปี้ดิสในการโอนถ่ายข้อมูลที่เพียงน้อยนิด แต่ในยุคที่สามคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์สามารถส่งกันได้โดยง่ายมากขึ้น ในยุคปัจจุบันนั้นจะเป็นยุคที่ทุกอย่างเริ่มง่ายขึ้นมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560)

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์และการ์ดจอของปี 2017



ที่มา: สถิติการซื้อขายการ์ดจอในไตรมาสที่ 3 จาก JPR เผย ยอดขายการ์ดจอโดยรวมเพิ่มขึ้น / AMD เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง. (2560). สืบค้นจาก <http://www.extremeit.com/gpu-shipment-3-jon-peddie-research-jpr-amd-fell-overall-up/>.

จากข้อมูล JPR สถาบันรายงานสถิติในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ได้ออกมาพูดถึงเรื่องการเติบโตของตลาดการ์ดจอภาพรวมของการซื้อขายการ์ดจอเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.1 รวมถึงการซื้อขายเครื่อง PC ก็ยังเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.2 การ์ดจอเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพที่สวยงามมากขึ้นสำหรับทำงานหรือคนเล่นเกมส์การเล่นเกมส์จากอดีตจนถึงปัจจุบันการ์ดแสดงผลที่ดีจะต้องมีความสามารถในการแสดงผลในความละเอียดสูงๆ ได้เป็นอย่างดี ความละเอียดในการแสดงผลหรือ Resolution ก็คือจำนวนของจุดหรือพิกเซล (Pixel) ที่การ์ดสามารถนำไป แสดงบนจอภาพได้ จำนวนจุดยิ่งมาก ก็ทำให้ภาพที่ได้ มีความคมชัดขึ้น ส่วนความละเอียดของสีก็คือ ความสามารถในการแสดงสี ได้ในหนึ่งจุด จุดที่พูดถึงนี้ก็คือ จุดที่ใช้ในการแสดงผล ในหน้าจอ เช่น โหมดความละเอียด 640x480 พิกเซล ก็จะมีจุดเรียงตามแนวนอน 640 จุด และจุดเรียงตามแนวตั้ง 480 จุด การทำงานที่มีการทำรูปภาพประกอบเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้การ์ดนั้นมีความสำคัญอย่างมากเพราะในการทำงานการ์ดจอจะเป็นตัวประมวลผลภาพให้เกิดการประมวลผลที่เร็วขึ้นและ ทำให้ภาพที่ได้นั้นมีความตรงต่อความต้องการของเราอย่างเช่นสามารถทำกราฟิกที่สร้างขึ้นมากลายคนมากขึ้น และเกมส์เป็นสิ่งที่ทำให้เราผ่อนคลายในเวลาว่าง แต่ในสมัยนี้เกมส์สามารถทำเงินได้ด้วย อย่างตัวอย่างที่เกิดขึ้นในต่างประเทศมีนักแข่งขันเกมส์มากมายที่ประสบผลความสำเร็จในชีวิต โดยการฝึกฝนการเล่นเกมส์เริ่มต้นด้วยการที่

บ้านให้การสนับสนุน แล้วเล็งเห็นว่าถ้าสามารถแบ่งเวลาในการเรียนและการเล่นเกมส์แน่นอนเลยว่าจะส่งเป็นผลดีให้กับทางบ้านแน่นอน แต่จะต้องมีเหตุผลมารองรับเสมอ เพราะถ้าปล่อยให้เล่นโดยไม่มีการดูแลอย่างใกล้ชิด อาจทำให้ส่งผลเสียจากการเลียนแบบพฤติกรรมที่ค่อนข้างมีความรุนแรงพอสมควรในเกมส์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในจุดนี้เพราะเคยมีเหตุการณ์ที่น่าสลดใจที่เด็กหนุ่มได้เล่นเกมส์ที่มีเนื้อหารุนแรงการที่มีการใช้อาวุธไปทำร้ายผู้อื่นต่างๆ ทำให้นำไปใช้ในการเล่นกับเพื่อนจนเกิดเหตุที่น่าสลดใจและได้รับการบาดเจ็บอีกด้วย แต่ต่อมากการเล่นเกมส์ค่อยๆ เติบโตขึ้นไปในทิศทางที่ดีมีการคัดเลือกผู้เล่นที่ดีขึ้น จำแนกประเภทของเกมส์กับอายุมากขึ้น ทำให้รู้ว่าช่วงอายุไหนเหมาะสมกับเกมส์ประเภทไหน ในปัจจุบันเกมส์ได้มีการบรรจุเข้าว่าเป็นกีฬาแล้ว ดังนั้นผู้พัฒนาเกมส์ต่างๆ จะพัฒนาให้เล่นเกมส์ได้ในทุกๆ ที่สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์ไร้ (ธนาธร วาสกุล, 2562)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวมีมากมายจากการศึกษาพบว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (การ์ดจอ) ต้องบอกก่อนว่าการ์ดจอในสมัยก่อนเป็นสิ่งที่มีประมวนภาพให้เราได้รู้สึกถึงพื้นผิวต่างๆ ที่แสดงออกมาดูคล้ายของจริงมากที่สุดที่โดยเริ่มจากภาพที่ออกมาเป็นรูปแบบลักษณะสองมิติมีความแตกของภาพเล็ก แต่นับว่าในยุคนี้สร้างความตื่นเต้นมากมายให้แก่ผู้ใช้งาน คล้ายกับว่าทำให้คนอยากที่จะเรียนรู้และพัฒนามากยิ่งขึ้น ต่อมาในอีกช่วงหนึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบตัวของการ์ดจอให้เร็วและแรงขึ้น โดยผลที่ได้จากความเร็วที่มีประโยชน์ในการประมวนผลภาพให้ดีขึ้น ก็ต้องมาซึ่งความร้อนที่เกิดขึ้นของการ์ดจอบางครั้งอาจทำให้ท่านเกิดอาการหงุดหงิดขึ้นได้ แต่ไม่นานนักผู้พัฒนาการ์ดจอก็ไม่ปล่อยให้เกิดขึ้นนานรีบพัฒนาในเรื่องของระบบความร้อนให้ดีขึ้นด้วยการนำวัสดุที่มีคุณภาพให้แก่การ์ดจอมาจนถึงปัจจุบันนี้จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาศึกษาในเรื่องของการทำงานที่ใช้กราฟฟิกส์ ในการทำงานที่ต้องใช้การ์ดจอเป็นหลัก เพราะคนส่วนใหญ่ของในยุคนี้ชอบดูสื่อต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ที่มาในรูปแบบของวิดีโอที่อัพโหลดอยู่บนยูทูป ดังนั้นตัวการ์ดจอนี้เข้ามาเพิ่มอรรถรสในการดูเสฟสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้น่าดูมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับเมื่อก่อนสีสรรที่ได้ค่อนข้างดูไม่ค่อยสดใสไม่ชวนให้น่าดูเหมือนกับยุคนี้ แน่นนอนเลยว่าการ์ดจอไม่ใช่สิ่งที่จะช่วยให้งานของท่านดีขึ้นแต่การ์ดจอยังช่วยให้การดูสิ่งบันเทิงต่างๆ ที่ท่านได้รับชมมีความเพลิดเพลินในการดูมากยิ่งขึ้น และอีกหนึ่งสิ่งก็คือในสมัยก่อนการที่เราอยากจะเป็นเจ้าของการ์ดจอในสมัยนั้นไม่ได้เป็นเรื่องที่ง่ายมากนักเนื่องจากผู้นำเข้าส่วนใหญ่ค่อนข้างจะมีอยู่น้อย การที่จะหาซื้อได้ต้องเข้าไปดูด้วยตัวเอง ศึกษาข้อมูลเองด้วยการไปถามคนขายหรือสอบถามบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน แต่ตอนนี้การซื้อการ์ดจอได้เปลี่ยนไปแล้ว โดยที่ท่านไม่ต้องเดินทางไปด้วยตัวเอง สามารถซื้อผ่านทางออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ คนส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าด้วยเองที่หน้าร้าน ดังนั้น การเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถลดค่าใช้จ่าย และลดเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังทำให้ทราบอีกว่าสินค้าที่ต้องการยังคงมีอยู่ในคลังสินค้า และทราบด้วยอีกว่ารายละเอียดของการ์ดจอที่ท่านต้องการไปใช้ดูหนังฟังเพลงทำงานหรือต่างๆ นานา ผู้ประกอบการได้รวบรวมข้อมูลที่ท่านต้องการ

รู้ไว้ในเว็บไซต์ให้ทุกๆ ท่านได้ทำความรู้จักและทำการศึกษาว่ามีราคาเท่าไร ใช้วัสดุอะไร มีชื่อเสียงมากน้อยแค่ไหน แล้วยังบอกอีกด้วยว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหนให้การยอมรับที่ได้จากการใช้งานจริง มีคนเขียนรีวิวต่างๆ ประกอบให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น ต้องการที่จะซื้อมากขึ้น และสามารถเช็คได้หมดว่าได้หมดไปแล้ว ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้มีคนสั่งซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ปัจจัยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์บุคคลที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ได้มีการกลับมาซื้ออีกผ่านทางเว็บไซต์โดยสิ่งที่สำคัญที่ทำให้กลับมาซื้ออีกก็คือหน้าตาของเว็บไซต์ และรายละเอียดของตัวสินค้าเองที่ดูแล้วเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสามารถสอบถามพนักงานผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการชำระเงินที่มีรายละเอียดในการชำระเงินครบถ้วน นอกจากนี้ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ยังมีส่วนลดโดยจะมีส่วนลดพิเศษ และโปรโมชั่นที่ได้รับของแถมต่าง ๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อ และปัจจัยคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการสั่งซื้อไปแล้วจะมีบริการจัดส่งถึงที่หมายปลายทางทุกรายการ และผู้ขายการ์ดจอได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น พบว่าประเด็นที่ได้มีการศึกษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน (“เทคโนโลยีการ์ดจอ”, 2559)

ผู้วิจัยเห็นว่าหากมีปัจจัยดังกล่าวทั้งสองปัจจัยมาศึกษากับธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทการ์ดจอผ่านทางออนไลน์และตามห้างสรรพสินค้าจะส่งผลอย่างไร โดยผู้วิจัยมองว่าปัจจัยทั้งสามประการ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอผ่านทางออนไลน์และหน้าร้านหรือไม่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยได้ให้ความสนใจ และความสำคัญอย่างมากที่จะศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อส่งผลดีในรูปแบบความเป็นประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเจาะไปที่กลุ่มออนไลน์และบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพร้านค้าในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือบริโภคในปัจจุบัน

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 คำถามเพื่อศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครว่าเป็นแบบไหนบ้างเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ

1.2.2 คำถามเพื่อศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครว่าเป็นแบบไหนบ้างเกี่ยวกับการปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีหรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกรูปแบบการสำรวจ เป็นการทำแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นและได้ระบุขอบเขตของการวิจัยไว้อย่างชัดเจนคือ

1.4.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อการ์ดจอผ่านเว็บไซต์หรือประชากรที่ไปร่วมงานไอทีในที่ต่าง ๆ ที่มีการจัดงานขึ้นที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นวัยที่สามารถทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้าประเภทการ์ดจอนี้ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ช่วยในการประมาณขนาดตัวอย่างในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และผู้ทำการวิจัยจะเป็นคนคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ในขั้นต้นจะทำการแจกแบบสอบถามต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ตัวแปรอิสระคือ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

มีส่วนประกอบดังนี้ (Chu & Chu, 2011)

- ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- ก่อให้ความรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

มีส่วนประกอบดังนี้ (Kotler, 2003; รวิช เมฆสุนทรากุล, 2555; Hsieh, Pan & Setiono 2004; ชางยู๋ เหวย, 2559 และ De Chernatony, 1999)

- คุณสมบัติ (Attribute)
- คุณประโยชน์ (Benefit)
- คุณค่า (Value)
- ผู้ใช้ (User)
- บุคลิกภาพ (Personality)
- วัฒนธรรม (Cultures)

ตัวแปรตาม คือ **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)**

มีส่วนประกอบกระบวนการการตัดสินใจดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2011)

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative)
- การซื้อ (Purchase)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

1.4.4 แหล่งที่ผู้ทำการวิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ IT ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งเป็น สถานที่ต่างๆ ได้ดังนี้

- เซียร์รังสิต
- พันทิพย์ พลาซ่า (ประตูน้ำ, งามวงศ์วาน และ บางกะปิ)

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2562

1.4.6 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อส่งต่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจประเภทการค้าจอย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้าให้มีความต่างออกไปทำเครื่องมือทางการตลาดในจำพวกของสื่อออนไลน์ต่างๆ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

1.5.2 เพื่อให้นักศึกษา นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการค้าจอย สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ของบุคคลโดยที่เกิดจากการที่ได้ศึกษาในสิ่งใหม่ๆ ที่มีการเกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ๆ โดยเรียนรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งานที่ได้เกิดความรู้สำคัญมากที่สุดเพื่อที่จะศึกษาความง่ายแล้วแชร์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจ การยอมรับเทคโนโลยีจะทำให้เกิดผลขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้ศึกษาเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง จากนั้นถ้าได้ศึกษาเสร็จสิ้นแล้วว่ามีทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีว่าเราจะได้ประโยชน์อะไรบ้างที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์ (Chu & Chu, 2011)

1.6.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญของตำแหน่งของทางผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อออกมาให้เกิดการรับรู้หรือสร้างการจดจำออกมาในทิศทางใดที่สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือ ทำให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายใดบางครั้งคนเรามักจะนึกถึงสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ภายนอก เพราะสิ่งที่เราเห็นก่อนมันไม่ใช่คุณสมบัติแต่จะเห็นคุณลักษณะก่อนเป็นอย่างแรก (Kotler, 1984)

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ คือ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าใครว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญดั่งนั้นขั้นตอนนี้จะต้องทำการไตร่ตรองให้มากที่สุดของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ต้องการนั้นมืองค์ประกอบของคุณประโยชน์อย่างไร โดยพิจารณาด้วยความรู้สึกนึกคิด ทั้งทางกายภาพ จิตใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเกิดจากการซื้อตามผู้อื่น (Kotler & Armstrong, 2011)

1.7 กรอบแนวความคิด

การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ Banana IT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิด



กรอบความคิดที่ได้แสดงข้างต้นบ่งบอกถึงความเชื่อมโยงระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดและงานทฤษฎีเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีของ (Chu & Chu, 2011) ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ (Kotler, 2003) ซึ่งสรุปว่าตัวแปรที่ศึกษาส่งผลต่อกัน

1.8 สมมติฐาน

จากที่ได้ศึกษาตามแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีเกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการศึกษาถึง เกี่ยวกับ กรอบความคิดและทฤษฎีอันเชื่อมโยงมาจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการสืบค้น มาจาก เอกสาร และงานวิจัยเชิงวิชาการที่มีความเกี่ยวข้อง จากหลายๆแห่งรวมกัน โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลของหัวข้อในแต่ละข้อที่ทำการอ้างอิงถึงในข้างต้น มีใจความสำคัญหลักๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

นิยามและความหมายการยอมรับเทคโนโลยี

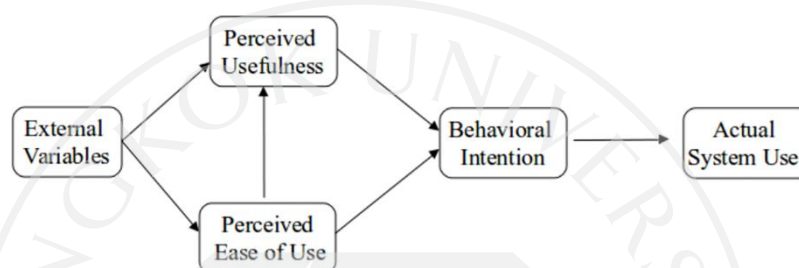
หมายถึง การปรับตัวและการปรับวิธีการทำงานให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีมาใหม่อยู่เสมอ สามารถที่จะสามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างไม่ติดขัด สามารถถึงจุดเด่น ส่วนดี ส่วนด้อย ของเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาขึ้นใหม่ภายในองค์กรใหญ่ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน และการเปิดรับเทคโนโลยีให้ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตการทำงาน ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใดเพราะว่ายุคในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมากขึ้นจนอาจทำให้ตั้งตัวได้ไม่ทันเพราะฉะนั้นควรเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (Chu & Chu, 2011)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ หมายถึง การที่เข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน โดยการได้นำเทคโนโลยีนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานให้ง่ายขึ้น โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก จนต้องทำให้รู้สึกว่ายากและอุปสรรคในการใช้งานมากเกินไปแต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากในการหาความรู้และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจนกว่าจะได้อาศัยประโยชน์เหล่านั้นได้อย่างมีคุณค่า

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้มีการเรียนรู้และได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาความรู้ความสามารถให้การทำงานการเรียนเพื่อส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติของตนเอง และทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีความหมายว่า การมีความรู้สึกนึกคิด โดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน และมองว่าเป็นตัวช่วยในการทำงาน รวมถึงเป็นประโยชน์ที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย เพราะว่าทัศนคติของคนเรานั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากบางคนอาจชอบในสิ่งที่บางคนไม่ชอบฉะนั้นการตัดสินใจของแต่ละคนจะมีพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไปโดยธรรมชาติ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Zhao, S., & Duy, T.V. (2019). *An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs*. Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0216007>.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) มีการพัฒนามาจากแนวคิดเดิมของ (The Theory of Reasoned Action) โดย TAM เป็นหัวข้อที่อ่านครั้งแรกรู้สึกถึงความตั้งใจของผู้ที่ได้ทำการคิดค้นและศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีประเภทนี้เพื่อที่จะให้มีความสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ทฤษฎีนี้มีผลแก่การยอมรับและการตัดสินใจอย่างชัดเจนในการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาของผู้ใช้ ได้แก่ สร้างการรับรู้ในความง่ายของวิธีใช้งาน (Perceived Ease of Use) และสร้างการรับรู้ในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานที่ต่างคนต่างได้ทำสิ่งที่มีประโยชน์ในแนวทางต่างๆ ที่แต่ละคนได้นำไปใช้ให้เกิดผล (Perceived Usefulness) อนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ได้แก่ 3 ปัจจัย คือ รับรู้ต่อความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) รับรู้ต่อประโยชน์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สื่อให้ทราบว่าความตั้งใจในรูปแบบของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เรารู้สึกว่าทุกสิ่งที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นจากโดยไม่ต้องใช้เวลามากนักเมื่อเทียบกับยุคสมัยก่อนโดยสิ้นเชิง

Ajzen & Davis (1991 อ้างใน อรรถย เลื่อนล้น, 2555) ได้คิดค้นคำนี้ถึงการนำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ได้นำมาประยุกต์ และศึกษาใช้กับการพยากรณ์พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนเราในปัจจุบันและการรับรู้ความเข้าใจของ มนุษย์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากอยู่พอสมควร เปลี่ยนระบบการดำเนินชีวิตมากมายเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นแต่ก็อาจส่งผลเสียให้บางชีพนั้นหายไปแต่ ก็ไปเพิ่มอาชีพที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้นจะมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง การได้รับแรงจูงใจจากภายนอกที่สามารถทำให้เข้าถึง หมายถึง ความรู้บวกกับประสบการณ์ที่ได้พบเจอในชีวิตที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากคนเราสามารถ ได้รับแรงจูงใจมากมายจากบุคคลรอบข้าง

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ว่ามีประโยชน์โดยการใช้งาน และเป็นตัวกำหนด ถึงการรับรู้ในแต่ละบุคคล ซึ่งหมายถึง ทุกคนจะได้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนเข้ามาส่งเสริมความรู้ต่าง ในสิ่งที่คนเรานั้นไม่เคยเห็นและได้รับรู้มาก่อนอาจทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ให้แก่เราเพื่อนำไปพัฒนาความรู้ และศักยภาพของแต่ละบุคคล

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพราะความง่ายใน การใช้งานนั้นทำให้เรารู้สึกถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา จะได้นำเวลาอันมีค่าของเรา นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และจะเป็นตัวชี้กำหนดว่าการรับรู้ที่มีนั้นเพียงพอหรือเกิดผลสำเร็จได้ตรง ตามที่ตั้งไว้หรือไม่

Intention to Use หมายถึง ความตั้งใจในการใช้งาน จะขึ้นอยู่กับความสนใจที่เรียนรู้การใช้ งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ทั้งนั้นคนเราไม่ค่อยที่จะหยุดที่จะเรียนรู้ทุกสิ่ง ทุกอย่างต้องมีการพัฒนาเนื่องจากโลกของเรานั้นไม่เคยหยุดหมุนเปรียบเสมือนความคิดของคนเราที่ ไม่เคยหยุดนิ่ง

Actual Systems Use หมายถึง การนำมาใช้งานจริง โดยเกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีของ แต่ละบุคคลให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆในการเรียนรู้เพิ่มเติมทำให้ได้เปรียบคนอื่นๆ เนื่องจากเราได้ทำ การลงมือใช้ลงมือทำนำมาสู่การเรียนรู้ใหม่ที่ได้เปรียบมากที่สุดอย่างแน่นอน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003 อ้างใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2555) ได้นิยามว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนการ สื่อถึงเอกลักษณ์ของตัวตนของเจ้าของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ ไปถึงยังตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่จะส่งผลไปถึงการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ได้ เช่น การตั้ง ราคาสินค้า การทำการตลาดอย่างเหมาะสม การตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ตั้ง 6 คำนิยาม ของตรา

สินค้าไว้ว่าเป็น วลี ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อเป็นชี้ตัวกำหนดและระบุว่าสินค้าหรือการบริการมีผู้ค้ารายใดเป็นเจ้าของ และเพื่อปกป้องถึงความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น กฎหมายของตราสินค้าจะปกป้องถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยผู้อื่นจะไม่สามารถเข้ามาทำหรือทำตามได้ผู้ขายจะมีสิทธิในตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งจะแตกต่างกับ ยกตัวอย่างเช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ ซึ่งจะมีการระบุวันหมดอายุ ดังนั้นกล่าวได้คือตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่มีรายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อนและต้องใช้ความเข้าใจอย่างยิ่ง โดยกำหนดได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าทำให้คำนึงถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ปกป้องถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ของการใช้งาน อาทิเช่น ความทนทาน หรือแสดงให้เห็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์ทางอารมณ์ อาทิเช่น ราคา
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าปกป้องเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Cultures) เป็นเรื่องวัฒนธรรมที่อยู่มีอยู่และปกป้องถึงเรื่องราวต่างๆ อยู่บนตัวสินค้า
5. บุคลิกภาพ (Personality) เปรียบเสมือนการตัวตนของผู้ใช้ที่ปกป้องว่าตราสินค้าตรงกับบุคลิกอย่างไร เช่น สุขภาพ ใช้งานสะดวก เป็นมิตร ผ่อนคลาย เป็นต้น
6. ผู้ใช้ (User) เครื่องหมายหรือตราสินค้าสามารถปกป้องและทำให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้บริการ สามารถส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ และยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกด้วย

Hsieh, Pan & Setiono (2004 อ้างใน ชางยู เหวย, 2559) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Needs) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าขององค์กรออกจากตราสินค้าอื่นๆ ได้

De Chernatony (1999 อ้างใน ชางยู เหวย, 2559) ให้คำอธิบายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้แบรนด์เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ และยังสามารปรับเปลี่ยนมูลค่าของแบรนด์ให้สูงขึ้นได้อีกด้วย

Delong, Bao, Wu, Chao & Li (2004 อ้างใน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา, 2558) อธิบายว่าโดยพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องสร้างภาพลักษณ์

ของตราสินค้าให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภค และเป็นที่จดจำให้แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยสื่อสารออกมาให้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิด คุณภาพ และลักษณะเด่นต่างๆ ของตัวสินค้าที่ได้นำเสนอผ่านโฆษณาตั้งนั้นการโฆษณาจำเป็นอย่างมากเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้แก่ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image Differentiation)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ได้ข้อสรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยเป็นเรื่องของความตระหนักถึงความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าที่ได้ให้ความสนใจอยู่ รวมถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม และส่วนใหญ่อาศัยวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยแบรนด์ต่างๆ จะสร้างอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนกันแต่ตัวของสินค้าอาจมีความคล้ายกันที่สำคัญก็คือการเล่าเรื่องของแต่ละแบรนด์จะแตกต่างกันออกไปเพื่อทำให้ตัวสินค้าที่ได้ผลิตออกมามีจุดยืนที่ไม่เหมือนใคร สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของตัวสินค้า ซึ่งจะคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายเท่านั้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งว่าจุดเด่นของตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างอยู่มากไหมเพราะสังคมในปัจจุบันชอบในเรื่องของความแตกต่างมองในสิ่งหรือแบบที่ไม่ซ้ำใครมีเอกลักษณ์ที่แสดงของมากเฉพาะตัวซึ่งบ่งบอกได้ว่าคนใช้นั้นเป็นคนอย่างไรต้องการที่จะแตกต่างแบบไหน ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) และผู้ใช้ (User)

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีพื้นฐานมากจากการเลือกซื้อของที่ผ่านจากการตัดสินใจซื้อผ่านคุณค่าทางจิตใจเป็นหลัก ประกอบกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ดังนั้นการเลือกซื้อจะต้องมีการผ่านกระบวนการทางด้านความคิดจิตใจ และกายภาพ ที่เกิดในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสามารถเกิดได้จากการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่างหนึ่งอาจต้องเป็นสิ่งผู้บริโภคนั้นได้มีการใช้อยู่แล้วสำหรับในทุกๆ วัน หรือจะทำการเลือกซื้อสินค้าตามสถานการณ์นั้นๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ การวางแผนทำความเข้าใจและการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการจะตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องมีองค์ประกอบหรือลำดับขั้นตอนของการองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Buyer's

Decision Process) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น โดยมี การรับรู้ถึงปัญหา คือการรับรู้ว่ามีสิ่งที่เราเจอปัญหาอยู่นั้นจะต้องทำการแก้ไขในรูปแบบใดอย่างเช่นท่านเปิดบริษัทที่มีการดูแลคนอยู่มากมาย แต่การจดบันทึกประวัติหรือเงินเดือนพนักงานของท่านยังใช้การจดบันทึกด้วยมือดังนั้นการทำงานของ ท่านที่มีอยู่นั้นมักจะมีความล่าช้าเกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องหาสิ่งที่จะช่วยท่านเกิดความสะดวกในการทำงาน การสืบค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่เราได้ทำการศึกษามีโปรแกรมใดบ้างที่สามารถเข้ามาทำงานแทนคนได้เพื่อที่จะลดระยะเวลาในการทำงานของท่านให้ได้มาซึ่งความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การจัดการประเมินผลทางเลือกว่ามีบริษัทใดบ้างให้ท่านได้เรียนรู้ระบบที่มารถนำมาทำหรือนำมาใช้งานที่เกี่ยวข้องกับบริษัทมากที่สุดเพื่อที่จะไม่เกิดการติดขัดในการทำงาน การตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ต้องการซื้อจริงๆ แล้วว่าข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ทำการศึกษาสอบถามผู้มีประสบการณ์มาแล้วว่าสิ่งที่ท่านสนใจอยู่มีการรองรับและยืนยันแล้วท่านได้ทำการทดลองจริงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน ส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคจึงประกอบได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของผู้บริโภค มีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการ มีความปรารถนา อารมณ์ ความรู้สึก และแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การสืบค้นหาข้อมูลที่ต้องการรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้มีความมั่นใจซื้อมากยิ่งขึ้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) ข้อมูลข่าวสารที่ได้ผ่านการคัดกรองจากผู้บริโภค ที่ได้ทำการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย พร้อมกับราคาที่เหมาะสมผลของตัวสินค้า
4. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้มีการตัดสินใจแน่ชัดออกมาแล้วว่าสิ่งที่ตนได้ให้ความสนใจผ่านทาง ตรายสินค้า ร้านค้า ตัวสินค้า และข้อมูลที่เพียบพร้อม จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ตนเองสนใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้วเพื่อนำสิ่งได้ซื้อมาใช้เพื่อที่จะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าด้วยตัวเอง ว่าจะมีการซื้อสินค้าประเภทนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่ ดังนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณภาพเพียงพอตามที่ผู้บริโภคต้องการแล้วหรือยังอาจรวมด้วยว่าเราได้ทำการซื้อขายแล้วทางบริษัทได้มีการส่งโปรโมชั่นต่างๆ มาให้หรือไม่ เพราะแน่นอนได้เลยว่าผู้บริโภคต้องการได้รับสิ่งที่ตอบสนองอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์การเกิดความจงรักภักดีมากขึ้นหรือรู้สึกว่าการซื้อได้ให้ความสำคัญมากขึ้นเพียงใด (Kotler & Armstrong, 2011)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวเรื่องการได้มีการยอมรับเทคโนโลยีในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ได้ทำการศึกษาเข้ามาโดยถือผ่านทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตของพลเมืองที่มีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาส่งเสริมเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดนิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีคนให้ความสนใจเป็นอย่างมากได้ที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้นำมาใช้งานจริงมากที่สุดก็คือการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อันดับที่รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในเรื่องของความบันเทิงทางออนไลน์เรื่องของการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ทำการพยากรณ์ว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10

ชางยู เหวย (2558) ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าความนิยมทางสังคมนั้นสามารถส่งผลให้เกิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือชื่อแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากที่ได้ศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศการที่ผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองเขตกรุงเทพมหานครได้มีการรับรู้ถึง ผ่านทางด้านความเชื่อมโยงต่าง ๆ นานา ที่เกิดขึ้นอยู่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ด้านบุคลิกภาพที่มองเห็นถึงความทันสมัย ด้านผู้ใช้งานที่มีความพร้อมต่อการใช้งาน ด้านประโยชน์ที่คำนึงถึงจากได้เรียนรู้มา และด้านคุณสมบัติที่มองว่ามีความเหมาะสมและมีคุณค่าตรงตามที่เราต้องการ อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้ออกมาแสดงความคิดเห็นในมุมมองหนึ่งเกี่ยวกับค่าของความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยที่เร็วกว่าในอดีตเป็นอย่างมากกว่าได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศที่ดูมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเรื่องของความเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล ด้านบุคลิกภาพที่เกิดจากการส่งเสริมด้วยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงบนท้องตลาดเนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะยึดติดความเป็นเรื่องราวของตัวสินค้าที่ส่งเสริมความมั่นใจให้สำหรับผู้ซื้อ ด้านประโยชน์ที่ได้จากสิ่งของที่เราจำเป็นที่จะต้องใช้และประโยชน์ที่ได้ในอีกด้านหนึ่งก็คือทางด้านจิตใจเพราะบางคนนิยมชมชอบสิ่งๆ ที่ทำให้ส่งผลทางด้านจิตใจอาจเป็นสิ่งของที่มีราคาสูงแต่คุณค่าทางจิตใจนั้นมีมากมาย ด้านอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ตราสินค้าได้กำหนดจุดยืนไว้ในท้องตลาดแล้วเพื่อให้คนได้รับรู้เรื่องราวผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ตัวอย่างเช่น Volvo ที่สร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่าเป็นตราสินค้าที่มองมาแล้วว่ามีสินค้าของทางบริษัท Volvo ว่าได้ความปลอดภัยแน่นอนเมื่อได้ใช้ Volvo และด้านวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนไปบางคนอาจชอบวัฒนธรรมต่างๆที่ไม่เหมือนกันเพราะแต่ละคน

จะแบ่งได้หลายกลุ่มหลายที่ตั้งนั้นวัฒนธรรมจะต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือสังคมนั้นๆข้างของเรา ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 4) ค่าความนิยมที่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

นิดนา ฐานิตรกร และณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) ค้นพบว่าในปัจจุบันการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลถึงการรับรู้เป็นวงกว้างมากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครจากการสำรวจผู้ใช้การบริการสมัครงานผ่านออนไลน์มีมากที่สุด ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีที่รองลงมา คือ การรับรู้ว่าการใช้งานนั้นมีความง่ายมากขึ้น คุณภาพเว็บไซต์ ด้านการสารสนเทศ และด้านแรงดึงดูด โดยที่คุณภาพเว็บไซต์ ด้านของระบบ และบริการไม่สามารถส่งผลต่อการใช้บริการสมัครงานผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชัชวาล โคลสี (2559) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C's เพื่อนำไปเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) การตลาดในประเภทนี้จะมีการเติบโตมากขึ้นในยุคปัจจุบันดังนั้นควรที่จะศึกษาข้อมูลของการทำกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นโดยการที่ต่างคนต่างร่วมกันใช้พื้นที่ทางสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในมือให้เกิดประโยชน์โดยทำการสื่อสารออกไปในรูปแบบที่ผู้สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ท่านได้ทำการไตร่ตรองมาแล้วบนเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมากมายได้ทำการผ่านเว็บไซต์ที่มีหน้าตาของการออกแบบที่ดูอ่านง่ายสบายตาตัวหนังสือเป็นระเบียบแบ่งหัวข้อหมวดหมู่ราคาของสินค้าแต่ละอย่างดูมีความเข้าใจง่ายโดยส่วนใหญ่อันเนื่องเกิดจากการได้ยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ผ่านทางเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นให้ประโยชน์ และทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน รวมถึงการตลาดในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ส่งผลให้เกิดการบริการที่หลากหลาย ประหยัดเวลา และสามารถสนทนาได้ง่ายขึ้น ดังนั้น 7C's จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นอีกด้วย

วรรณรัตน์ ชันจินา (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเรื่องของสุขภาพในปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่คนเราไม่ควรมองข้ามเพราะร่างกายเราต้องได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและถูกหลักอนามัยดังนั้นการที่ให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องนี้ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยการประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของด้านราคา สินค้า และการโปรโมทสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้อความทั้งหมดที่กล่าวมากล่าวได้ว่าการตัดสินใจในการซื้อส่วนมากจะอิงจากความ

สะดวกสบาย รวมถึงคุณภาพอาหาร ความสดใหม่ รวมไปถึงส่วนผสมของอาหารที่ให้พลังงานต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของอาหารเพื่อสุขภาพ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับบทนี้จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการของการทำวิจัยในเรื่องของ เชิงปริมาณ ของ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการใช้เครื่องมือในการทำวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การนำ ข้อมูลที่ได้มาแปลผล และกำหนดวิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบเรื่องของ สมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้มีการกำหนดไว้

3.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อการ์ดจอหรือประชากรที่ไป ร่วมงานไอทีในที่ต่าง ๆ ที่มีการจัดงานขึ้นโดยประชากรจะมีอายุเริ่มตั้งแต่ 23 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นวัยที่ สามารถทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้าประเภทการ์ดจอนี้ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อศึกษา และคัดเลือกประชากร (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คนผู้ทำวิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดย นำมาใช้กับตารางของ Yamane (1967) ที่ช่วยในการประมาณขนาดตัวอย่างในการวิจัยที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ลงพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้เพื่อหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรตามห้างสรรพสินค้าที่ จำหน่ายอุปกรณ์ไอทีชั้นนำทั้ง หด 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครฯ เซียร์รังสิต, พันทิพย์พลาซ่า ประตูน้ํา, พันทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน และ พันทิพย์พลาซ่า บางกะปิ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการ จัดงานไอที และมีประชากรไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.2 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์เลือกห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ ไอที ที่มีผู้ซื้อสินค้าประเภทการ์ดจออยู่เป็นจำนวนมาก จัดการแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม

3.2.3 จัดเรียงสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม เซียร์รังสิต จำนวน 100 คน

กลุ่ม พันทิพย์พลาซ่า ประตูน้ํา จำนวน 100 คน

กลุ่ม พันทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน จำนวน 100 คน

กลุ่ม พันทิพย์พลาซ่า บางกะปิ จำนวน 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ออกแบบงานวิจัยใช้แบบสอบถามนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการกำหนดคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.3.4 ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้เสร็จสมบูรณ์แล้วให้แก่อาจารย์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบให้เกิดความถูกต้องเพื่อที่จะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปแจกให้ผู้ทำแบบสอบถาม

3.3.6 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วไปแจกให้แก่ตัวอย่าง 40 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.3.7 ทำการปรับปรุงและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผ่านก่อนนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.3.8 ดำเนินการแจกแบบสอบถามที่ได้มีการอนุมัติให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 40 คน	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 400 คน
การยอมรับเทคโนโลยี	0.837	0.892
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.908	0.917
การตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	0.896	0.875
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.880	0.894

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ออกแบบงานวิจัยได้สร้างสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ Banana IT จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามจะมีลักษณะปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่มีเกี่ยวข้องกับการปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการการตัดสินใจซื้อการ์ดจอลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมผู้ช่วยเหลือ

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมผู้ช่วยเหลือ ทำการแจกแบบสอบถามตามจุดต่างๆที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 ผู้ทำวิจัยหรือผู้แทน รวมถึงกลุ่มผู้ช่วยเหลือ นำแบบสอบถามไปมอบให้กับกลุ่มตัวอย่าง และคอยจนกระทั่งกลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามจนครบ ซึ่งหากในระหว่างนั้นกลุ่มตัวอย่างมีคำถามหรือข้อสงสัย ผู้ที่ทำการวิจัยหรือผู้แทนต้องตอบคำถามในข้อสงสัยให้ได้

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ที่ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลของข้อมูลโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อทำการกำหนดช่วงชั้นนั้นๆ โดยการอธิบายค่าแต่ละช่วงชั้นและใช้สูตรคำนวณของแต่ละชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อการ์ด

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อการ์ดจอโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายเป็น เพศชาย จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) และ เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23-30 ปี	161	40.3
31-40 ปี	125	31.3
41-50 ปี	68	17.0
51-60 ปี	33	8.3
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายอยู่ในระหว่างอายุ 23-30 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) 41-50 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.0) 51-60 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.8) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.8
อื่น ๆ	56	14.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) นักศึกษา จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) และลำดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.5
15,001-25,000 บาท	171	42.8
25,001-35,000 บาท	133	33.3
35,001-45,000 บาท	50	12.5
45,001-50,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายมีระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน

133 คน (ร้อยละ 33.3) 35,001-45,000 บาท บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) และลำดับสุดท้ายคือ 45,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4	1.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	8	2.0
เดือนละ 1 ครั้ง	46	11.5
ปีละ 1 ครั้ง	193	48.3
อื่น ๆ	149	37.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อการ์ดจออยู่ที่ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับข่าวสารเกี่ยวกับการ์ดจอทางใดบ้าง

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	5	1.3
สื่อสิ่งพิมพ์	23	5.8
สื่อ Social media	177	89.3
เว็บไซต์	87	21.8
เพื่อน	45	11.3
อื่นๆ	63	15.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารผ่านทาง สื่อ Social media จำนวน 177 คน (ร้อยละ 89.3) รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) อื่นๆ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) เพื่อน จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) และ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	19	4.8
1,001-3,000 บาท	114	28.5
3,001-6,000 บาท	170	42.5
มากกว่า 6,000 บาท	97	24.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อการ์ดจอในราคา 3,001-6,000 บาท จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือ 1,001-3,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) มากกว่า 6,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8)

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การ์ดจอง่ายต่อการติดตั้ง	3.17	1.164	ปานกลาง
2. ระบบการทำงานของการ์ดจอเข้าใจได้ง่าย	3.34	1.064	ปานกลาง
3. การ์ดจอทำให้ท่านทำงานได้ง่ายมากขึ้น	3.41	1.056	มาก
4. การ์ดจอทำให้การแสดงผลภาพของท่านดีขึ้น	3.46	1.101	มาก
5. การ์ดจอทำให้ท่านได้รับประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น	3.48	1.033	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
6. การ์ดจอทำให้งานของท่านมีคุณภาพมากขึ้น	3.39	1.029	ปานกลาง
7. การ์ดจอสามารถตอบสนองทุกการใช้งานของท่าน	3.43	1.004	มาก
8. การ์ดจอทำให้การทำงานของทุกท่านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น	3.44	1.037	มาก
9. ท่านรู้สึกว่าการ์ดจอไม่ใช่เรื่องยากต่อการใช้งานของท่าน	3.47	1.050	มาก
รวม	3.39	1.059	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรมีการไว้วางใจในเชิงบวกมากที่สุดคือการ์ดจอทำให้ท่านได้รับประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48) และรองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการ์ดจอไม่ใช่เรื่องยากต่อการใช้งานของท่าน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.47) และการ์ดจอทำให้การแสดงผลภาพของท่านดีขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46) การ์ดจอทำให้การทำงานของทุกท่านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44) การ์ดจอสามารถตอบสนองทุกการใช้งานของท่าน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43) การ์ดจอทำให้ท่านทำงานได้ง่ายมากขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41) การ์ดจอทำให้งานของท่านมีคุณภาพมากขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39) ระบบการทำงานของการ์ดจอเข้าใจได้ง่าย (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34) ส่วนอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการ์ดจอต่อการติดตั้ง (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.17)

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การ์ดจอมีรูปทรงสวยและทันสมัย	3.39	0.990	ปานกลาง
2. การ์ดจอแต่ละรุ่นมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.50	1.028	มาก
3. การ์ดจอมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	3.53	1.083	มาก
4. การ์ดจอมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	3.48	1.071	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
5.การ์ดจอมีราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ	3.48	1.049	มาก
6.การ์ดจอที่มีความสวยงามมีผลต่อด้านจิตใจ	3.48	1.076	มาก
7. การ์ดจอที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจในการใช้งาน	3.48	1.052	มาก
8. การ์ดจอที่ท่านได้ซื้อมาทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.49	1.011	มาก
9. การ์ดจอที่ท่านมีสามารถนำไปขายต่อแล้วยังสามารถได้ราคาที่ดี	3.47	1.013	มาก
10. การ์ดจอที่มีคุณภาพสร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้ใช้	3.44	0.989	มาก
11. การ์ดจอสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	3.43	1.021	มาก
12. การ์ดจอที่สวยงามสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้	3.40	0.958	ปานกลาง
13. การ์ดจอที่มีราคาสูงบ่งบอกถึงรสนิยมของท่าน	3.40	1.006	ปานกลาง
14. รูปร่างการ์ดจอที่แตกต่างกันบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	3.48	1.001	มาก
15.การ์ดจอที่มีวัสดุคุณภาพบ่งบอกถึงความฉลาดเลือกของท่าน	3.46	1.008	มาก
16. ตราสินค้าของการ์ดจอจากบุคคลรอบข้างทำให้ท่านเลือกใช้ตาม	3.43	1.041	มาก
17. ตราสินค้าของการ์ดจอที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเกิดความรักในตราสินค้า	3.45	1.042	มาก
18. ตราสินค้าของการ์ดจอที่ท่านเลือกได้เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น	3.48	1.031	มาก
รวม	3.45	1.026	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก (โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.45) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดคือ การ์ดจอมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53) และการ์ดจอแต่ละรุ่นมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.50) และรองลงมาคือการ์ดจอที่ท่านได้ซื้อมาทำ

ให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49) การดจ้อมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48) การดจ้อมีราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48) การดจอที่มีความสวยงามมีผลต่อด้านจิตใจ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48) การดจอที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจในการใช้งาน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48) รูปร่างการดจอที่แตกต่างกันบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48) ราคาสินค้าของการดจอที่ท่านเลือกได้เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48) การดจอที่ท่านมีสามารถนำไปขายต่อแล้วยังสามารถได้ราคาที่ดี (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.47) การดจอที่มีวัสดุคุณภาพบ่งบอกถึงคุณภาพเลือกของท่าน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46) ราคาสินค้าของการดจอที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเกิดความรักในราคาสินค้า (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45) การดจอที่มีคุณภาพสร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้ใช้ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44) การดจอสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43) ราคาสินค้าของการดจอจากบุคคลรอบข้างทำให้ท่านเลือกใช้ตาม (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43) การดจอที่สวยงามสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.40) การดจอที่มีราคาสูงบ่งบอกถึงรสนิยมของท่าน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.40) ส่วนอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการดจอมีรูปทรงสวยและทันสมัย (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39)

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการดจอ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการดจอ

การตัดสินใจซื้อการดจอ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อการดจอตรงตามคุณสมบัติและประโยชน์ที่ท่านต้องการ	3.60	1.048	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อการดจอเพื่อปรับการใช้งานให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน	3.57	1.069	มาก
3. ท่านเลือกซื้อการดจอเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ	3.57	1.074	มาก
4. ข้อมูลที่อธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อการดจอ	3.65	1.054	มาก
5. ข้อมูลที่มีการแสดงราคาของสินค้าบนตัวสินค้าอย่างชัดเจนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อการดจอ	3.63	1.035	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ Banana IT (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	Mean	S.D.	การแปลผล
6. การเปรียบเทียบราคาการ์ดจอกับบริษัทอื่น	3.62	1.069	มาก
7. ท่านได้ศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	3.59	1.056	มาก
8. หลังจากได้ซื้อสินค้า แล้วท่านได้มีการแชร์ประสบการณ์ที่ดี	3.60	1.048	มาก
9. หลังจากได้ซื้อสินค้า ทางบริษัทได้มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวโปรโมชั่นดีๆ	3.63	1.087	มาก
รวม	3.60	1.060	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ Banana IT อยู่ในระดับสำคัญมาก (โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.60) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดคือ ข้อมูลที่มีการแสดงราคาของสินค้าบนตัวสินค้าอย่างชัดเจนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อการ์ดจอ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63) และหลังจากได้ซื้อสินค้าทางบริษัทได้มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวโปรโมชั่นดีๆ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63) และรองลงมาคือการเปรียบเทียบราคาการ์ดจอกับบริษัทอื่น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62) ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอตรงตามคุณสมบัติและประโยชน์ที่ท่านต้องการ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60) หลังจากได้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Banana IT แล้วท่านได้มีการแชร์ประสบการณ์ที่ดี (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60) ท่านได้ศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59) เนื่องจากสินค้ามีการการันตีคุณภาพส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59) ส่วนอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอเพื่อปรับการใช้งานให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.57) และท่านเลือกซื้อการ์ดจอเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ (โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.57)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
การยอมรับเทคโนโลยี	.039	.054	.041	0.733	.464
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.568	.063	.500	8.973	.000

$R^2 = 0.274$, $F = 76.103$, $N = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายประเภทแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ($B = .568$) และการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด ($B = .039$)

ผลการศึกษาขั้นต้นพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลสรุปสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในส่วนของบทนี้จะเป็นการขยายความของการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับเงินรายได้ 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง ได้รับข่าวสารทางสื่อ Social Media เป็นส่วนใหญ่

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.39 และการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรมีการไว้วางใจในเชิงบวกมากที่สุดคือการจดจำให้ท่านได้รับประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประชากรมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.45 และการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ประชากรมีความไว้วางใจอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดคือการจดจำมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.2 การอภิปราย

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ในการรับรู้ของบุคคลโดยที่เกิดจากการที่ได้ศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งานที่ได้เกิดความรู้สำคัญมากที่สุดเพื่อที่จะศึกษาความง่ายแล้วแชร์ให้แก่ผู้ที่ให้ความสนใจ การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดผลขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้ศึกษาเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง จากนั้นถ้าได้ศึกษาเสร็จสิ้นแล้วว่ามีทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีว่าเราจะได้ประโยชน์อะไรบ้างที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์ (Chu & Chu, 2011) และยังไม่สอดคล้องกับบทวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ของผู้บริโภคหรือใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของ นิตนา ฐานิตรนกรและ ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านมีความคิดว่าการ์ดจอชิ้นนั้นไม่สามารถติดตั้งได้โดยง่าย ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ออกมาแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีนั้นจะมองถึงประสิทธิภาพของงานที่ดีขึ้นมากกว่า

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.45 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของประชากรในกรุงเทพมหานครนัยสำคัญในระดับ 0.05 ส่งผลให้มีความสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้างใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2555) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่าการสร้างตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย โดยสามารถเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าได้ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน 1)คุณสมบัติ 2)คุณประโยชน์ 3)คุณค่า 4)วัฒนธรรม 5)บุคลิกภาพ 6)ผู้ใช้ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Needs) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทวิจัยของ ชางยู เหวย (2558) ได้ให้ความสนใจเพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับ แรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมที่เกิดขึ้นในทางสังคมจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผลตรงกันคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง ด้านอัตลักษณ์ ด้านประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายการ์ดจอ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ทางธุรกิจดังนี้

5.3.1 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่าการจอช่วยให้ท่านได้รับประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่จะมีบางหัวข้อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นรู้สึกว่าการติดตั้งการ์ดจอสำหรับบางคนยังคงไม่สามารถติดตั้งเองได้ ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำหรือ จำลองการติดตั้งโดยให้ผู้ที่ต้องการติดตั้งการ์ดจอด้วยตัวเองนั้นได้นำไปใช้ได้โดยง่าย

5.3.2 จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และหลายคนมองว่าวัสดุ รูปลักษณ์ ของการ์ดจอนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและประทับใจในตัวการ์ดจอที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปภาพประกอบที่หลากหลายมากขึ้นหรือภาพเคลื่อนไหวให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัยมีดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปศึกษาและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่นๆ นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ปัจจัยอื่นๆ และสินค้าประเภทอื่น เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล โคลี่. (2559). การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทคโนโลยีการ์ตจอย. (2559). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/game/detail/9620000002554>.
- ธนธร วาสกุล. (2562). เทรนด์ E-Commerce & E-Sport. สืบค้นจาก <https://bangkokesports.com>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2560). เทรนด์ E-Commerce 2018 ข้อมูลคือพระเจ้า สังคมไร้เงินสดมาแล้ว! สืบค้นจาก <https://thestandard.co/e-commerce-trends-2018/>.
- บุชิตา เลิศธรรมจินดา, (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริพันธ์ ศุภิสุภเสฏฐ์. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญา ภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). การตัดสินใจซื้ออาหารคินผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติการซื้อขายการ์ดจอในไตรมาสที่ 3 จาก JPR เผย ยอดขายการ์ดจอโดยรวมเพิ่มขึ้น / AMD เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง. (2560). สืบค้นจาก <http://www.extremeit.com/gpu-shipment-3-jon-peddie-research-jpr-amd-fell-overall-up/>.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *The third Ohio State University Vol. on attitudes and persuasion. Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chang, H.H., & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46, 411-417.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F.D. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, R.P. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use and use acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 141-153.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 157-180.
- Dutta, S., & Segev, A. (1999). Business transformation on the Internet. *European Management Journal*, 17(5), 466-476.
- Fan, Q., Yul Lee, J., & Kim, J.I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Journal of Service Theory and Practice*, 23(5), 364-387, 2013.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-Image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing, management analysis, planning, and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Li, S., Dean, S., Li, Z., Horecka, J., Deschenes, R.J., & Fassler, J.S. (2002). *The eukaryotic two-component histidine kinase Sln1p regulates OCH1 via the transcription factor, Skn7p*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11854400>.
- Peterson, P.E., Pierce, J., & Smith T.J.. (1997). Crystallization and Characterization of Bovine Liver Glutamate Dehydrogenase. *Journal of Structural Biology*, 120(1), 73-77.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Sullivan, C. (1999). *Newspaper must retain credibility*. Retrieved from <https://www.questia.com/magazine/1G1-54058730/newspapers-must-retain-credibility>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zhao, S., & Duy, T.V. (2019). *An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs*. Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0216007>.





แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 23-30ปี 31-40ปี 41-50ปี 51-60ปี
 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน
 25,001-35,000 บาท/เดือน 35,001-45,000 บาท/เดือน
 45,001-50,000บาท/เดือน มากกว่า 50,000บาท/เดือนขึ้นไป

6. ความถี่ในการซื้อการ์ดจอ

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
 เดือนละ 2-3 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง
 อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ์ดจอจากช่องทางใดบ้าง

- สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ Social media
 เว็บไซต์ เพื่อน
 อื่น ๆ โปรดระบุ

8. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าประเภทการ์ดจอในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000บาท 1,000-3,000บาท 3,001-6,000บาท มากกว่า 6,000บาท

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด,4=มาก,3=ปานกลาง,2=น้อย,1=น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน					
1.การ์ดจอต่อการติดตั้ง					
2.ระบบการทำงานของการ์ดจอเข้าใจได้ง่าย					
3.การ์ดจอทำให้ท่านทำงานได้ง่ายมากขึ้น					
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
4. การ์ดจอทำให้การแสดงผลภาพของท่านดีขึ้น					
5. การ์ดจอทำให้ท่านได้รับประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น					
6. การ์ดจอทำให้งานของท่านมีคุณภาพมากขึ้น					
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน					
7. การ์ดจอสามารถตอบสนองทุกการใช้งานของท่าน					
8. การ์ดจอทำให้การทำงานของท่านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น					
9. ท่านรู้สึกว่าการ์ดจอไม่ใช่เรื่องยากต่อการใช้งานของท่าน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด,4=มาก,3=ปานกลาง,2=น้อย,1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ					
1. การ์ดจอมีรูปทรงสวยและทันสมัย					
2. การ์ดจอแต่ละรุ่นมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. การ์ดจอมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ					
ด้านคุณประโยชน์					
4. การ์ดจอมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
5. การ์ดจอมีราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ					
6. การ์ดจอที่มีความสวยงามมีผลต่อด้านจิตใจ					
ด้านคุณค่า					
7. การ์ดจอที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจในการใช้งาน					
8. การ์ดจอที่ท่านได้ซื้อมาทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป					
9. การ์ดจอที่ท่านสามารถนำไปขายต่อแล้วยังสามารถได้ราคาที่ดี					
ด้านผู้ใช้					
10. การ์ดจอที่มีคุณภาพสร้างความรู้สึกดีให้แก่ผู้ใช้					
11. การ์ดจอสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน					
12. การ์ดจอที่สวยงามสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้					
ด้านบุคลิกภาพ					
13. การ์ดจอที่มีราคาสูงบ่งบอกถึงรสนิยมของท่าน					
14. รูปร่างการ์ดจอที่แตกต่างกันบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน					
15. การ์ดจอที่มีวัสดุคุณภาพบ่งบอกถึงความฉลาดเลือกของท่าน					
ด้านวัฒนธรรม					
16. ตราสินค้าของการ์ดจอจากบุคคลรอบข้างทำให้ท่านเลือกใช้ตาม					
17. ตราสินค้าของการ์ดจอที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเกิดความรักในตราสินค้า					
18. ตราสินค้าของการ์ดจอที่ท่านเลือกได้เกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อการ์ดจอ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอตรงตามคุณสมบัติและประโยชน์ที่ท่านต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอเพื่อปรับการใช้งานให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน					
3. ท่านเลือกซื้อการ์ดจอเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
4. ข้อมูลที่อธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อการ์ดจอ					
5. ข้อมูลที่มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อการ์ดจอ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
6. การเปรียบเทียบราคการ์ดจอกับบริษัทอื่นส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น					
ด้านการซื้อ					
7. มีช่องทางในการชำระสินค้าที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
8. หลังจากได้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Banana IT แล้วท่านได้มีการแชร์ประสบการณ์ที่ดี					
9. หลังจากได้ซื้อสินค้า ทางบริษัทได้มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นดีๆ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

โอภาส คำวิชัย

อีเมล

opas.kumw@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554-2558 คณะนิเทศศาสตร์ การประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 2791449

ซอย ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง นวมวิถ

อำเภอ/เขต นวมวิถ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201779

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การยอมรับเทคโนโลยี เวชสำอางค์ในชุมชน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจิตในใจซึ่งก่อผลของชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร