ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

สุวัฒก์ พิทักษ์เจริญวงศ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย สุวัฒก์ พิทักษ์เจริญวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร. ลักษณ์วรรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ .....
(รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา)

.....
(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

สุวัฒก์ พิทักษ์เจริญวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร (116หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) จำแนกตามยี่ห้อของจอภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณสมบัติ เช่น ขนาด สี Response time จำนวน PORT USB ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีอิทธิพลผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างนักเล่นเกมที่เคยซื้อสินค้าจอLCD MONITOR ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแยกเป็น 3 ส่วน คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอLCD MONITOR ทีมีอิทธิต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคุณสมบัติการทำงานของผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลวLCD MONITOR ทั้ง 5 ด้าน ที่มีพลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ระดับความสำคัญของการดีไซน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR ระดับความสำคัญของวัสดุที่ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR ระดับความสำคัญของPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR ระดับความสำคัญของส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR ระดับความสำคัญของคุณลักษณะภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR มาเป็นตัวแปลเพื่อทำการวิเคราะห์และจัดอันดับว่าคุณสมบัติตัวใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มนักเล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มนักเล่นเกมส่วนใหญ่ต้องการจอ LCD MONITOR ที่มี Port การเชื่อมต่อ USB 1-2 Ports และมีความไวต่อการตอบสนองภาพเคลื่อนไหวหรือ Response Time อยู่ที่ 2ms ซึ่งขนาดของจอ LCD MONITOR อยู่ที่ 22นิ้ว และมีกรอบสีดำ โดยนำไปใช้งานในการเล่นอินเตอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งมีลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อ LCD MONITOR เป็นเงินสดและยี่ห้อที่กลุ่มนักเล่นเกมนิยมมากที่สุดคือยี่ห้อซัมซุง

ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐานนั้นจะเห็นได้ว่าการนำยี่ห้อจอ LCD MONITOR และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลวมาทำการ Crosstab กันนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเล่นเกมที่มีความสนใจในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน และสามารถยึดติดกับผนังบ้านได้ซึ่งในส่วนนี้ผู้ผลิตจอ LCD MONITOR สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกทั้งจากการทดสอบสมมุติฐานจะเห็นได้ว่านักเล่นเกมที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้านซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักเล่นเกมที่มีการใช้งานที่ต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับการออกแบบ LCD MONITORที่สามารถยึดติดกับผนังบ้านได้ซึ่งในส่วนนี้ทางผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและการนำเข้าสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและเรียบเรียงการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์และการแนะนำช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และความร่วมมือจากกลุ่มนักเล่นเกมผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและคอยดูแลให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ รวมทั้ง พี่ปิง เพื่อน พี่ น้องบริหารธุรกิจภาคค่ำ2 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการเขียนการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าจอ LCD MONITOR และผู้ผลิตสินค้าจอ LCD MONITOR หรือผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป และขอมอบความดีของการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุวัฒก์ พิทักษ์เจริญวงศ์

24 มกราคม 2551

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฏ
บทที่ 1	บทนำ	
	ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	กรอบแนวความคิด	4
	สมมุติฐานในการวิจัย	4
	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	7
	การนำไปใช้ประโยชน์	8
2	แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคTAM MODEL	12
	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	13
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
	วิธีการเก็บข้อมูล	18
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
	เกณฑ์ในการให้คะแนน	21

หน้า

4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอLCD MONITOR 29

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีผลต่อLCD MONITOR 36

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน 41

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน 83

อภิปรายผล 84

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ 86

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย 87

บรรณานุกรม 88

ภาคผนวก ก 90

ภาคผนวก ข 97

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย 2

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 14

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ 24

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ 25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา 26

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ 27

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ (ต่อเดือน) 28

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของจำนวน Port USB ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ 29

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของ Response Time 30

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้งานจอ 31

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อจอภาพ 32

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของจอภาพที่จะซื้อ 33

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต 34

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของสีของกรอบจอภาพที่ชอบ 35

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญต่อการดีไซน์ที่มีผลต่อจอภาพLCD MONITOR 36

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญต่อลักษณะวัสดุที่ใช้มีผลต่อการซื้อจอภาพLCD MONITOR 37

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อที่มีผลต่อการซื้อจอภาพ 38

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อการซื้อจอภาพ 39

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของคุณลักษณะภายในที่มีผลต่อการซื้อจอภาพ 40

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 41

ตารางที่ 4.19 สมมุติฐานการวิจัยด้านการดีไซน์ 43

ตารางที่ 4.20 สมมุติฐานการวิจัยด้านการดีไซน์ 44

ตารางที่ 4.21 สมมุติฐานการวิจัยด้านการดีไซน์ 45

ตารางที่ 4.22 สมมุติฐานการวิจัยด้านการดีไซน์ 46

ตารางที่ 4.23 สมมุติฐานการวิจัยด้านการดีไซน์ 47

ตารางที่ 4.24 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้วัสดุ 48

ตารางที่ 4.25 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้วัสดุ 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้วัสดุ 50
ตารางที่ 4.27 สมมุติฐานการวิจัยด้าน Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ 51
ตารางที่ 4.28 สมมุติฐานการวิจัยด้าน Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ 52
ตารางที่ 4.29 สมมุติฐานการวิจัยด้าน Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ 53
ตารางที่ 4.30 สมมุติฐานการวิจัยด้านส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 54
ตารางที่ 4.31 สมมุติฐานการวิจัยด้านส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 55
ตารางที่ 4.32 สมมุติฐานการวิจัยด้านส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 56
ตารางที่ 4.33 สมมุติฐานการวิจัยด้านส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 57
ตารางที่ 4.34 สมมุติฐานการวิจัยด้านลักษณะของคุณสมบัติภายใน 58
ตารางที่ 4.35 สมมุติฐานการวิจัยด้านลักษณะของคุณสมบัติภายใน 59
ตารางที่ 4.36 สมมุติฐานการวิจัยด้านลักษณะของคุณสมบัติภายใน 60
ตารางที่ 4.37 สมมุติฐานการวิจัยด้านลักษณะของคุณสมบัติภายใน 61
ตารางที่ 4.38 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการดีไซน์ 62
ตารางที่ 4.39 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการดีไซน์ 63
ตารางที่ 4.40 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการดีไซน์ 64
ตารางที่ 4.41 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการดีไซน์ 65
ตารางที่ 4.42 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการดีไซน์ 67
ตารางที่ 4.43 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการใช้วัสดุ 68
ตารางที่ 4.44 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการใช้วัสดุ 70
ตารางที่ 4.45 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับการใช้วัสดุ 71
ตารางที่ 4.46 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับด้านPortในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ 72
ตารางที่ 4.47 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับด้านPortในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ 73
ตารางที่ 4.48 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับด้านPortในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ 74
ตารางที่ 4.49 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 75
ตารางที่ 4.50 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 76
ตารางที่ 4.51 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 77
ตารางที่ 4.52 สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.53	สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับลักษณะของคุณสมบัติภายใน	79
ตารางที่ 4.54	สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับลักษณะของคุณสมบัติภายใน	80
ตารางที่ 4.55	สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับลักษณะของคุณสมบัติภายใน	81
ตารางที่ 4.56	สมมุติฐานการวิจัยด้านการใช้งานกับลักษณะของคุณสมบัติภายใน	82

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 4
ภาพที่2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 13
ภาพที่4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ 24
ภาพที่4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ 25
ภาพที่4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา 26
ภาพที่4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ 27
ภาพที่4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ (ต่อเดือน) 28
ภาพที่4.6 จำนวนและร้อยละของจำนวน Port USB ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ 29
ภาพที่4.7 จำนวนและร้อยละของ Response Time 30
ภาพที่4.8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้งานจอ 31
ภาพที่4.9 จำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อจอภาพ 32
ภาพที่4.10 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของจอภาพที่จะซื้อ 33
ภาพที่4.11 จำนวนและร้อยละของขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต 34
ภาพที่4.12 จำนวนและร้อยละของสีของกรอบจอภาพที่ชอบ 35

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้ที่มีความรู้ทางด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น CPU, Mainboard, RAM, VGA และอุปกรณ์ภายในต่างๆ ซึ่งมองดูว่ามีความสำคัญ และเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าเราจะดูถึงสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากนั้นก็คือ "จอแสดงผล" ของเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นเอง เพราะตลอดการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกๆ เครื่อง จำเป็นต้องจ้องมองที่หน้าจออยู่ตลอดเวลา เนื่องจากว่าการทำงานส่วนใหญ่ของคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องอาศัยการแสดงผลในรูปแบบของกราฟิกอินเทอร์เฟสซึ่งเป็นรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสามารถที่จะทำการติดต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งานได้โดยตรง ซึ่งการแสดงผลแบบนี้นิยมใช้งานกันเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการทำงานกับระบบปฏิบัติการต่างๆและโปรแกรมอื่นๆ อีกมากมายตามท้องตลาดทั่วไปจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ก็เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องใช้ควบคู่ไปกับคอมพิวเตอร์เสมอ เพื่อใช้ในการแสดงภาพ โดยผู้ใช้คอมพิวเตอร์

จากสถานการณ์ในตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันตอนนี้จะเห็นได้ว่าจอภาพแบบ LCD ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการแสดงภาพแบบใหม่เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อจอภาพเพื่อที่จะใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์เองไม่มีผลต่อการตั้งโชว์จอภาพแบบ LCD มากมายหลายยี่ห้อทำให้ผู้ที่ตั้งใจจะซื้อจอภาพแบบนั้นเริ่มหันมาสนใจอยากจะเป็นเจ้าของจอภาพแบบ LCD และด้วยเทคโนโลยีของจอภาพที่มีอยู่ในตอนนี้ผู้ผลิตทุกรายมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณสมบัติการทำงานเฉพาะของผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลวในเรื่องของคุณภาพด้านต่างๆ โดยในการแข่งขันกันพัฒนาจอภาพโดยเฉพาะจอภาพแบบ LCD มาตรฐานทางด้านเทคโนโลยีของจอภาพแบบ LCD เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างรวดเร็วมาก อีกทั้งราคายังมีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้จอภาพ LCD เพิ่มขึ้นมากไปตามลำดับแต่ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านคุณสมบัติที่กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการอย่างแท้จริงได้ตรงจุดทั้งในเรื่องของการออกแบบรูปทรงของจอภาพ ความสว่างของจอที่มีผลต่อสายตาเมื่อมีการทำงานเป็นระยะเวลางานหากจะมองถึงเรื่องการทำงานด้านกราฟิกแล้วนั่นความระเอียดของจอภาพคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการแต่จากการสำรวจตลาดนั่นบางแบรนย์กลับไม่ดึงจุดขายในส่วนนี้แต่กลับมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาด เช่น ทำการใส่ลำโพงเข้าไปในตัวจอผลึกเหลว หรือการนำกล้องเข้าไปติดตั้งในตัวจอผลึกเหลวจุซึ่งหากมองไปแล้วนั้นจะเห็น

ได้ว่าความหลากหลายของตัวผลิตภันต์แอลซีดีที่ออกสู่ตลาดนั้นมีจำนวนมากแต่ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการในด้านคุณสมบัติการทำงานเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนซึ่งทางผู้ศึกษาต้องการทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในการเลือกนำเข้าสินค้า LCD MONITOR ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากผลสำรวจของเวบไซต์สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับยอดจำหน่ายจอภาพ (MONITOR) คอมพิวเตอร์ ยอดจำหน่าย MONITOR CRT ในปี 2007 มีจำนวน 234,043 เครื่อง มูลค่า 748ล้านบาท ในปี 2008มีการคาดการณ์ยอดจำหน่ายประมาณ 232,142เครื่อง มูลค่า 650 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงจากปี 2007 แต่สำหรับยอดจำหน่าย MONITOR LCD ในปี 2007 มีจำนวน 936,169เครื่อง มูลค่า 4,680 ล้านบาท ในปี 2008 มีการคาดการณ์ยอดจำหน่ายประมาณ 1,244,680เครื่อง มูลค่า 5,850ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น

สภาพทั่วไปของตลาดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ในประเทศไทย

ตารางที่1.1: ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย

(หน่วย = ล้านบาท)

	2007			2008		
	จำนวน	ราคาเฉลี่ย	มูลค่า	จำนวน	ราคาเฉลี่ย	มูลค่า
Monitor						
CRT Monitor	234,043	3200	748	232,142	2800	650
LCD Monitor	936,169	5000	4680	1,244,680	4700	5,850
Total Monitor	1,170,212		5,428	1,476,822		6,500

ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย. (2551).ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย.สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2551จาก www.atci.or.th

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตจอหลายค่ายนำเอาเทคโนโลยี LCD มาใช้ในมอนิเตอร์ของตนไม่ว่าจะเป็น Acer, SAMSUNG, LG และอื่นๆ อีกมากมายโดยคำนึงถึงนวัตกรรมด้านคุณสมบัติการทำงานเฉพาะของผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งแต่ละแบรนด์มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันซึ่งผู้ศึกษาต้องการทราบการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) จำแนกตามยี่ห้อของจอภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเล่นเกมที่ทำการเข้าไปซื้อแผ่นเกมที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้ ห้างซีคอนสแควร์ ไอทีมอลล์ฟอร์จูนรัชดา ไอทีแกรนด์ฟิวเจอร์พาร์คบางแคซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้า IT และแผ่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งจำนวนในการเก็บแบบสอบถามในแต่ละที่เป็นจำนวนที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้จอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) โดยการสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ว่าปัจจุบันใช้จอ LCD MONITOR อยู่หรือไม่ก่อนการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้ได้รับข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 400 ชุด จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538. *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น) ระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการเลือกสถานที่แหล่งจำหน่ายแผ่นเกมความพิวเตอร์ชั้นนำ ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ศูนย์การค้าเดอะไอทีมอลล์ ศูนย์การค้าตะวันนา

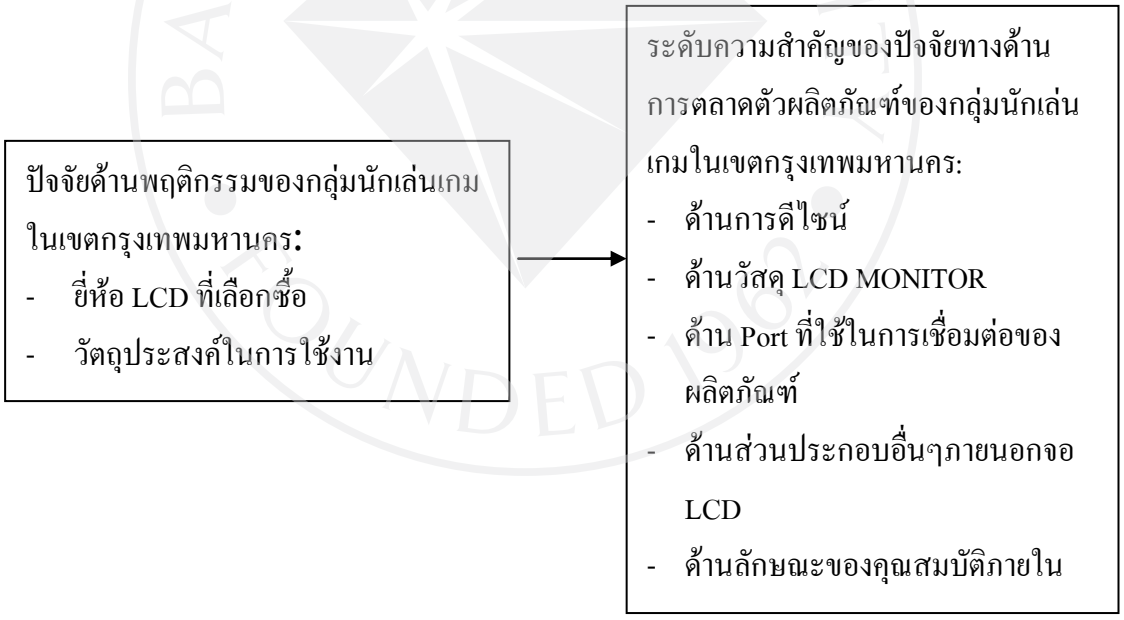
ขั้นตอนที่2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling)ในแต่ละสถานที่ 16.67%เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1

ภาพที่1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรที่จะศึกษา



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเล่นเกมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพ LCD Monitor แต่ละด้านต่างกัน

2. นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.1 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัยต่างกัน

2.2 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยต่างกัน

2.3 นักเล่นเกมที่มีความสนใจในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมนต่างกัน

2.4 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้านต่างกัน

2.5 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้งต่างกัน

2.6 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาวต่างกัน

2.7 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาต่างกัน

2.8 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพต่างกัน

2.9 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพต่างกัน

2.10 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMIในตัวจอภาพต่างกัน

2.11 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์ต่างกัน

2.12 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCDต่างกัน

2.13 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอต่างกัน

2.14 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCDต่างกัน

2.15 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพต่างกัน

2.16 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูงต่างกัน

2.17 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติต่างกัน

2.18 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HDต่างกัน

2.19 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพต่างกัน

3. นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดตัวผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.1 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัยต่างกัน

3.2 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยต่างกัน

3.3 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมนต่างกัน

3.4 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้านต่างกัน

3.5 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้งต่างกัน

3.6 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาวต่างกัน

3.7 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาต่างกัน

3.8 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพต่างกัน

3.9 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพต่างกัน

3.10 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMI มาในตัวจอภาพต่างกัน

3.11 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์ต่างกัน

3.12 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCDต่างกัน

3.13 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอต่างกัน

3.14 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCDต่างกัน

3.15 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพต่างกัน

3.16 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูงต่างกัน

3.17 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติต่างกัน

3.18 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HDต่างกัน

3.19 นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพต่างกัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการดีไซน์ ด้านการใช้วัสดุ ด้าน Port ในการเชื่อมต่อ ด้านส่วนประกอบภายในและภายนอกจอ ด้านคุณสมบัติภายในตัวจอที่กลุ่มนักเล่นเกมให้ความสำคัญในการตัดสินใจในด้านยี่ห้อ LCD MONITOR ที่เลือกซื้อ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตจอ LCD MONITORโดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์LCD MONITOR ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ผลิตจอมอนิเตอร์ผลึกเหลวออกแบบสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับการเลือกตัวสินค้าที่จะนำเข้ามาทำตลาดในอนาคตได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสั่งผลิตสินค้าจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ให้กับบริษัทที่ต้องการทำสินค้าLCD MONITOR ในแบรนด์ของตัวเอง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

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

1.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 1994) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2)เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

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

1. ผู้บริโภคเป็น บุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

"ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ(Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย" (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543, หน้า 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง "บุคคลที่ไปทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, หน้า 7)

"ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543, หน้า 64)

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

"พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนกาตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง" (ธงชัย สันติวงษ์. 2540, หน้า 30)

"พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว" (Engel, Kollat & Blackwell, 1968, หน้า 5)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Leon G. Schiffman & Lazar Kanuk, 1994 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 5)

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (David Loudon & Albert J. Deller Bitta, 1998 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540,หน้า 5)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริ โภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

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

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (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) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดข องปี 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

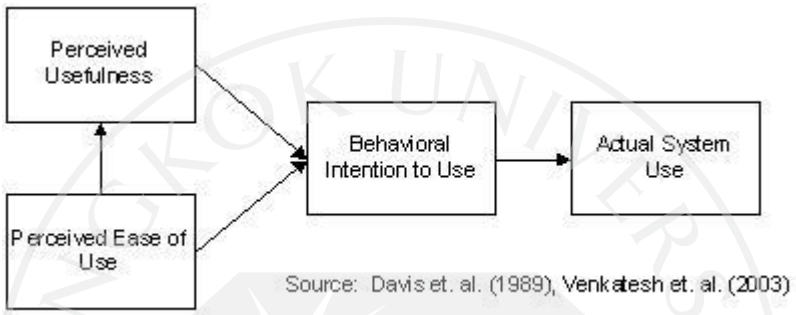
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ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

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

หลายสิบปีที่ผ่านมา มีจำนวนการศึกษามากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตเพื่อการค้นคว้าเข้าสู่เรื่องการยอมรับของ Information Technology และ Information System (IT/IS) (Engel, James F. Kollet, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.) มีจำนวนการศึกษาหลายชิ้นเพื่อจะให้เข้าใจ เข้าถึงผู้ใช้คนสุดท้ายของการยอมรับเทคโนโลยี ในจำนวนการศึกษามากมายที่มีขึ้นทำเรื่องของการนำเสนอ และการตรวจสอบเกี่ยวกับรูปแบบจำลองของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งทำขึ้นโดย Davis ในปี 1989 โดยปรากฏเป็นภาพที่ชัดเจน และเกิดกระบวนการอธิบาย IT และ IS มากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบรับที่ปรับเปลี่ยนไป (Engel, James F. Kollet, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.) Perceived Usefulness (PU) เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้ประโยชน์ในเรื่องของคุณสมบัติ LCD MONITOR นั่นต้องมีมาตรฐานในการใช้งานที่ใกล้เคียงกั น แล้วและต้องเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากบริษัทผู้ผลิตจอ LCD MONITOR ทุกแบรนย์ ส่วน Perceived Ease of Use (PEOU) การใช้อย่างง่ายนั่น เทคโนโลยีด้านคุณสมบัติที่ใช้สำหรับจอ LCD MONITOR ต้องเป็นเทคโนโลยีที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าใจและสามารถใช้งานได้สะดวก ซึ่งจะทำให้การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ใช้งานตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์ ในด้าน ทัศนคติต่อ

พฤติกรรมที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use : BI) หลังจาก กลุ่มผู้บริโภค มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และ ความง่ายในการใช้งานแล้วก็จะเกิดความต้องการที่ จะใช้งาน LCD MONITOR โดยการใช้งานจริง (Actual System Use) เกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีและใช้งานจริงซึ่งเกิดจากการที่มีเจตนาที่จะใช้งานอย่างชัดเจน อันเป็นผลมาจากปัจจัยดังกล่าว

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



หากกล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค TAMในแง่ของจอ LCD MONITOR นั่นกล่าวได้ว่าLCD MONITOR ที่ทำการออกแบบมาให้กับกลุ่มผู้บริโภคต้องมีการใช้งานที่ง่ายคือกลุ่มผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองและเทคโนยีที่ใช้ในการผลิต LCD MONITOR ต้องได้รับมาตราฐานที่ได้รับการยอมรับเป็นแบบสากลซึ่งต้องส่งผลต่อการย อมรับในการเลือกใช้ LCD MONITOR ในรูปแบบนั่นๆและทราบถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างแบรนย์อื่นซึ่งในท้ายที่สุดกลุ่มบริโภคให้การยอมรับโดยการเลือกใช้สินค้าดังกล่าว

3. 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 & Perrault. 1985) โดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ตารางที่ 2.1: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

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)			

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. (1985**).** *Essentials of Marketing*.

Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือมีตัวตน (Intangible Product)ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ LCD MONITOR ได้แก่

คุณภาพสินค้า(Quality) เช่น ความคงทนของผลิตภัณฑ์

ลักษณะสินค้า(Feature) เช่น ความโค้งมนของหน้าจอLCD MONITOR

รูปแบบผลิตภัณฑ์(Style) เช่น คุณสมบัติการ ใช้งานง่าย ต่อการใช้ของกลุ่มผู้บริโภค ความทันสมัยด้านคุณสมบัติเทคโนโลยีจอ LCD MONITOR ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายปรับเปลี่ยนของจอ LCD MONITOR

บรรจุภัณฑ์(Packaging)เช่น บรรจุในกล่องพลาสติก ลังไม้

ขนาด (Sizes) เช่น ขนาดของจอ LCD MONITOR โดยมีขนาดตั้งแต่ 17นิ้วจนถึง 24นิ้วในปัจจุบัน

ตราสินค้า (Brand name) เช่น แบรนย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมาน ลอยฟ้า (2536) ได้ศึกษาถึงนวัตกรรมการผลิต LCD PANEL ซึ่งใช้สำหรับแสดงผลบนหน้าจอโดยมีการแสดงผลแบบผลึกเหลวโดยมีการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติการแสดงภาพการประหยัดพลังงานและความคมชัดของ LCD ซึ่งมีองค์ประทางด้านนวัตกรรมด้านการแสดงผลที่มีความสว่างความคมชัดเป็นตัวในการพัฒนาผลิตภันณ์ต่อไปในอนาตค

สราวลี มานะสิทธิชัย(2549)ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR)LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อจอภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกัน ในด้านแหล่งจำหน่ายจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และจำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ และแหล่งจำหน่ายจอภาพ ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ ลักษณะการซื้อจอภาพ จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และแบบการซื้อจอภาพ ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านวัตถุประสงค์การใช้จอภาพ แหล่งจำหน่ายจอภาพ ลักษณะการซื้อจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต และแบบการซื้อจอภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ ในด้านลักษณะการซื้อจอภาพ ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต จำนวนเงินที่จะซื้อจอภาพ และขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ตามที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเรื่องการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการออกแบบระเบียบวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักเล่นเกมที่เคยซื้อจอภาพ LCD MONITOR ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเล่นเกมที่เคยซื้อจอภาพ LCD MONITOR ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อจอภาพ LCD MONITOR ที่แน่นอน โดยก่อนการแจกแบบสอบถามนั่นทางผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยมีการซื้อสินค้าจอ LCD MONITOR หรือไม่แล้วจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการรอกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแล้วสอบถามจนแล้วเสร็จ

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

$$n = p(1-p)Z^2/e^2$$

เมื่อ p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

P = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ดังนั้น = 0.05

แทนค่า

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

2. วิธีการเก็บข้อมูล

ดังนั้น ในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน ปัดเป็นจำนวนเต็มร้อยเป็นจำนวน 400 คนรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แต่ทางผู้ศึกษาต้องการให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 ชุดและได้แบบสอบถามตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดและกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากหลักการสุ่ม

เนื่องจากศูนย์การค้าด้านไอทีเป็นจุดที่มีประชากร ที่สนใจในหัวข้อนี้อยู่จำนวนมาก มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ และเป็นสถานที่ที่สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 66 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 70 คน ดังนี้

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	จำนวน	70	คน
2. ตะวันนาเดอะคอมพิวเตอร์ซิตี้	จำนวน	70	คน
3. ห้างซีคอนสแควร์	จำนวน	70	คน
4. ไอทีมอลล์ ฟอร์จูน รัชดา	จำนวน	70	คน
5. ไอทีแกรนด์	จำนวน	70	คน
6. ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	จำนวน	70	คน
รวม		420	คน

ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว
(LCD MONITOR) ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5ระดับ ดังนี้

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

โดยใช้การประเมินค่า (Rating Scale) ตามเทคนิคการวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละระดับ ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มได้ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
4.50 – 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอLCD MONITOR ทีมีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยมุ่งเน้นศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 วารสารคอมพิวเตอร์ต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.3 จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด ได้ชุดที่สมบูรณ์ตอบกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 เนื่องจากทางผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามและทำการรอกลุ่มตัวอย่างทำการตอบกลับแบบสอบถามทั้งหมด

4. วิธีการทางสถิติ

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version12

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภินันท์ จันตานี, 2538, หน้า 75)

$$P = f \times 100/n$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inference Analysis)

2.2.1 การทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้กับข้อมูลแจงนับ ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ สำหรับแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติไค-สแควร์เพื่อการเปรียบเทียบค่าสัดส่วนของตัวอย่างหลายกลุ่ม วัตถุประสงค์หลักคือต้องการดูว่าประชากรตั้งแต่สองกลุ่มมีค่าสัดส่วนเท่ากันหรือต่างกัน

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ O แทน ค่าที่ได้จากการสังเกตการณ์

E แทน ค่าที่ควรจะเป็นไปตามทฤษฎี

การปฏิเสธ Ho คือจะปฏิเสธ H_o ก็ต่อเมื่อ ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่า χ^2_{df} ที่ได้จากการเปิดตาราง ซึ่ง df มีค่าเท่ากับ (R-1)(C-1) โดยที่ R คือจำนวนแถว และ C คือจำนวนคอลัมน์

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ LCD MONITOR และได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 400 ชุดข้อมูลใช้ไม่ได้จำนวน 20 ชุดจึงได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอLCD MONITOR ทีมีอิทธิต่อการตัดสินใจเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5ระดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

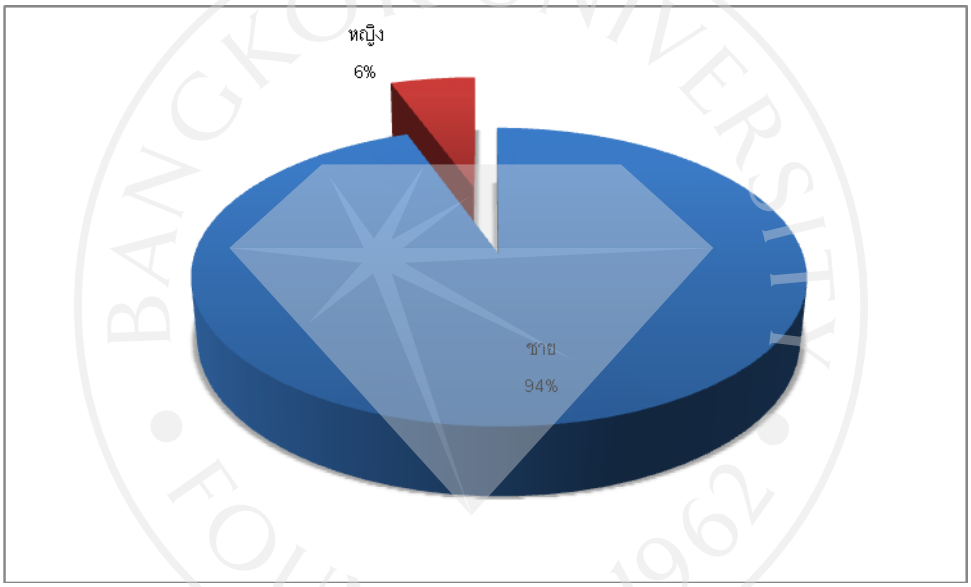
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบภาม

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตารางที่4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	378	94.5
หญิง	22	5.5
รวม	400	100

ภาพที่4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

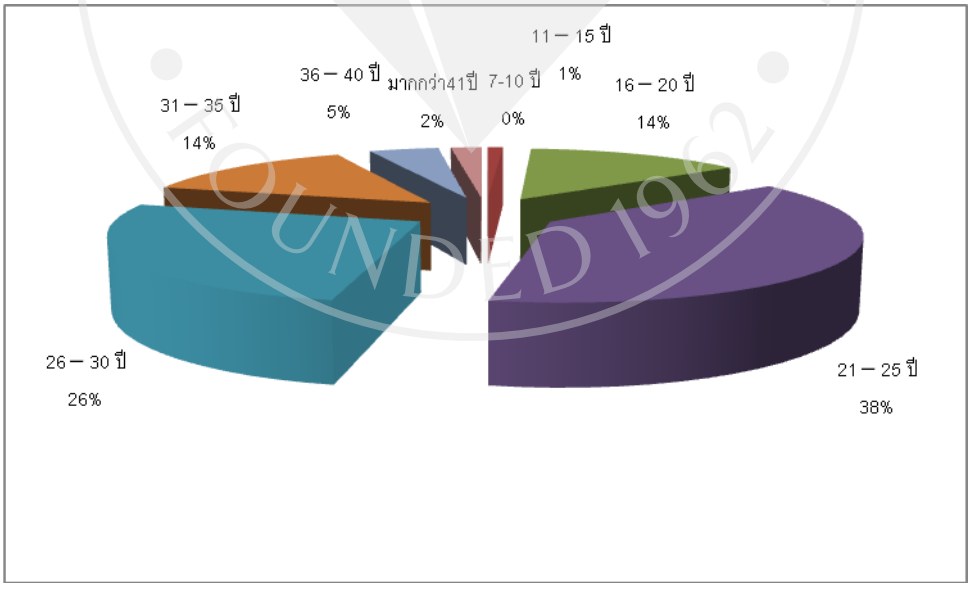


เพศ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาจะเป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยที่กลุ่มนักเล่นเกมส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตารางที่4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
7-10 ปี	0	0
11 – 15 ปี	4	1
16 – 20 ปี	56	14
21 – 25 ปี	153	38.25
26 – 30 ปี	104	26
31 – 35 ปี	57	14.25
36 – 40 ปี	18	4.5
มากกว่า41ปี	8	2
รวม	400	100

ภาพที่4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ



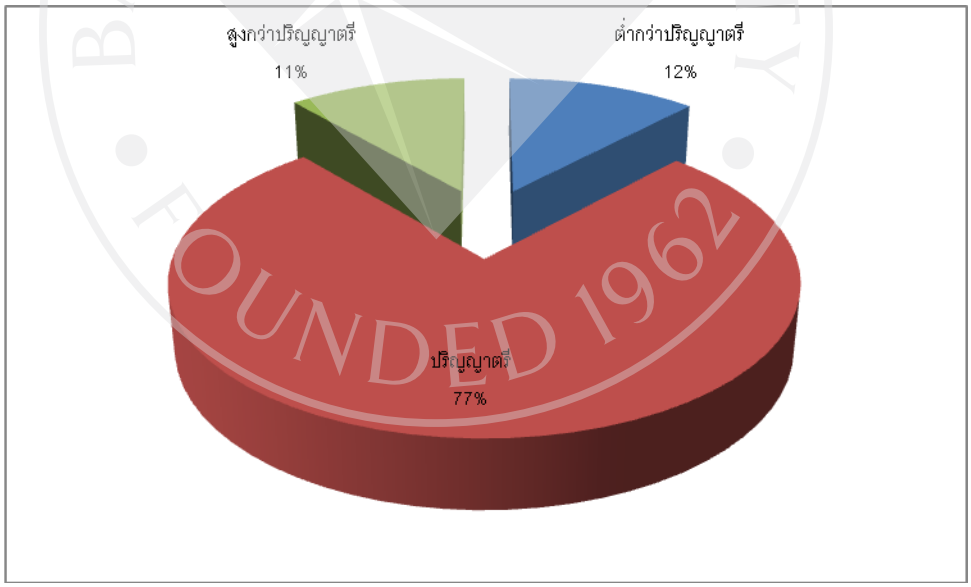
อายุ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุระหว่าง31 – 35 ปีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุระหว่าง16 – 20 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอายุระหว่าง36

– 40 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุมากกว่า41ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อายุระหว่าง 11 – 15 ปีจำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12
ปริญญาตรี	307	76.75
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100

ภาพที่4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

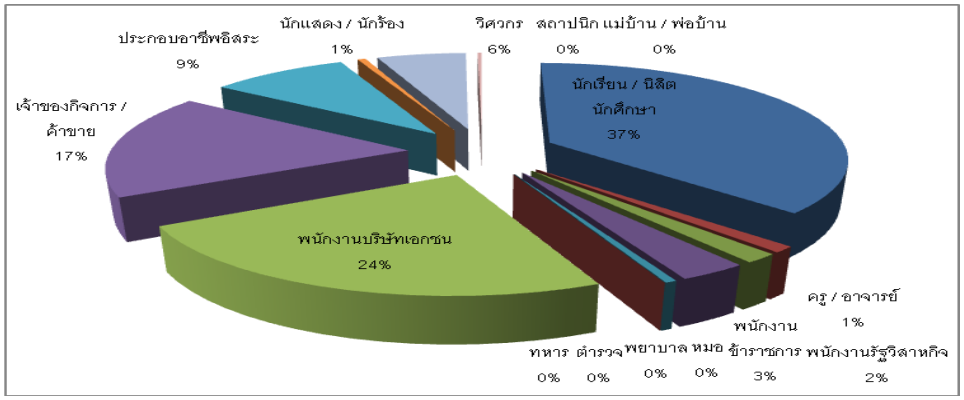


ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	143	35.75
ครู / อาจารย์	4	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
พนักงานข้าราชการ	12	3
หมอ	2	0.5
พยาบาล	0	0
ตำรวจ	0	0
ทหาร	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	67	16.75
ประกอบอาชีพอิสระ	34	8.5
นักแสดง / นักร้อง	2	0.5
วิศวกร	22	5.5
สถาปนิก	1	0.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100

ภาพที่4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

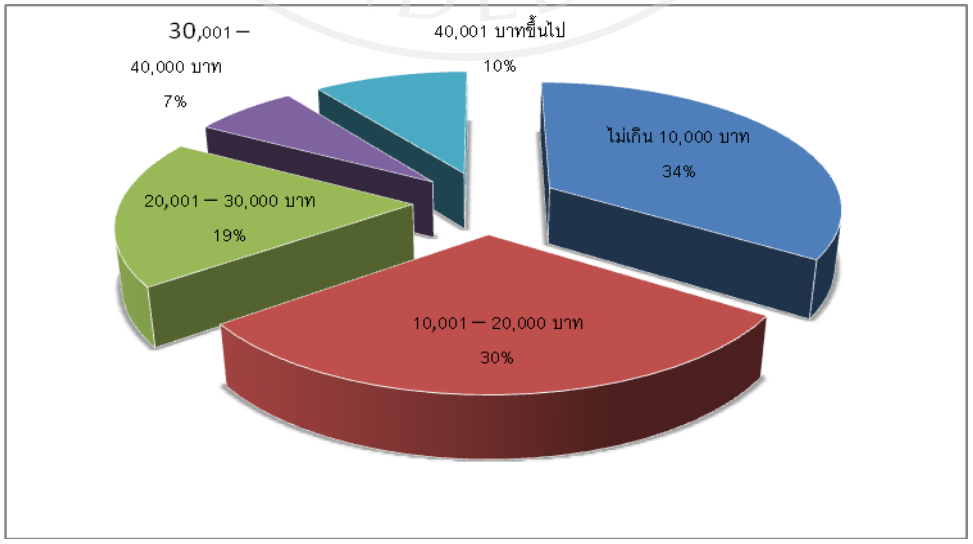


อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนิสิต นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็นพนักงานพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เจ้าของกิจการและค้าขายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิศวกรจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พนักงานข้าราชการจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ครูและอาจารย์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 หมอจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักแสดงและนักร้องจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสถาปนิกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่4.5 :จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ (ต่อเดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	137	34.25
10,001 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	74	18.5
30,001 – 40,000 บาท	27	6.75
40,001 บาทขึ้นไป	40	10
รวม	400	100

ภาพที่4.5 :จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ (ต่อเดือน)



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาอยู่ระหว่าง10,001 – 20,000 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อยู่ในช่วง40,001 บาทขึ้นไปบาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอยู่ในช่วง30,001 – 40,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

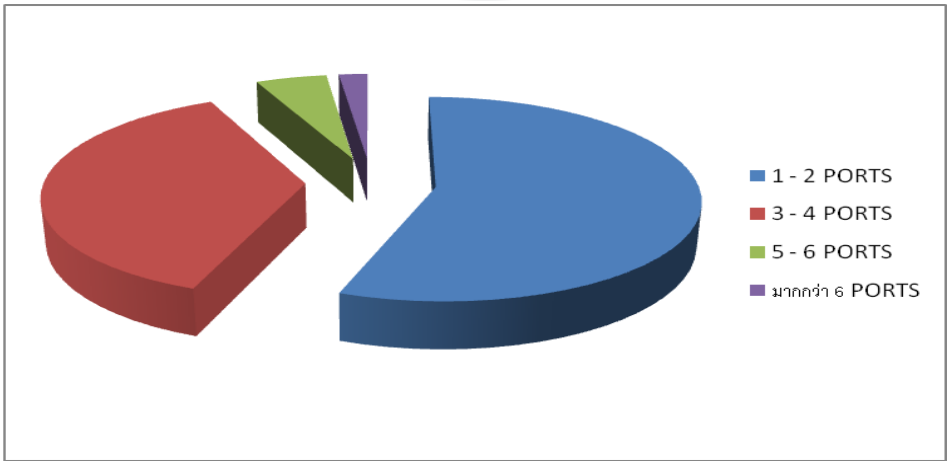
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอ LCD MONITOR

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอLCD MONITOR ทีมีอิทธิต่อการตัดสินใจเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตารางที่4.6: จำนวนและร้อยละของจำนวน Port USB ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวน Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ USB		
1 - 2 PORTS	223	55.75
3 - 4 PORTS	149	37.25
5 - 6 PORTS	20	5
มากกว่า 6 PORTS	8	2
รวม	400	100

ภาพที่4.6: จำนวนและร้อยละของจำนวน Port USB ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ

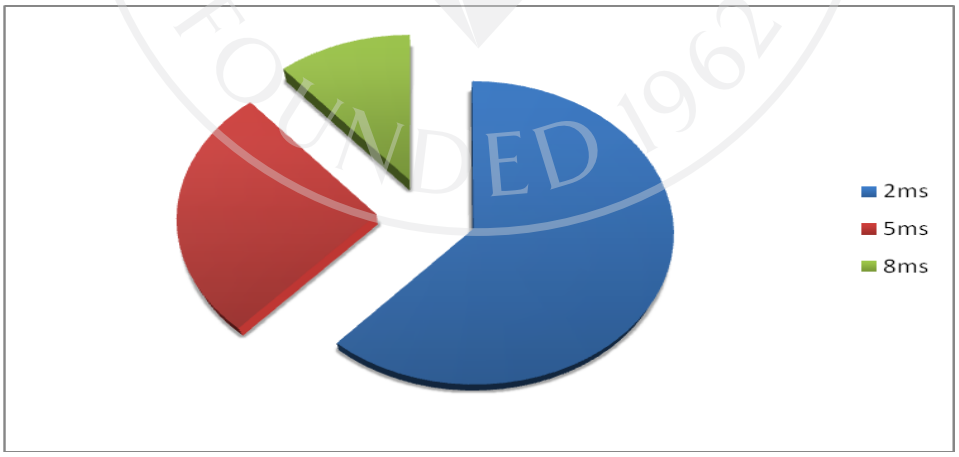


จำนวน Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ USB ส่วนใหญ่จะมีความต้องการ PORTS USBอยู่ระหว่าง1-2 PORTSมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาอยู่ระหว่าง3-4 PORTS จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 อยู่ระหว่าง 5-6PORTS จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมากกว่า 6 PORTS จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักเล่นเกมส์ ส่วนใหญ่ต้องการ Port การเชื่อต่อ USB อยู่ที่ 1-2 port

ตารางที่4.7: จำนวนและร้อยละของ Response Time

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ	จำนวน	ร้อยละ
2. Response Time		
2ms	247	61.75
5ms	108	27
8ms	45	11.25
รวม	400	100

ภาพที่4.7: จำนวนและร้อยละของ Response Time

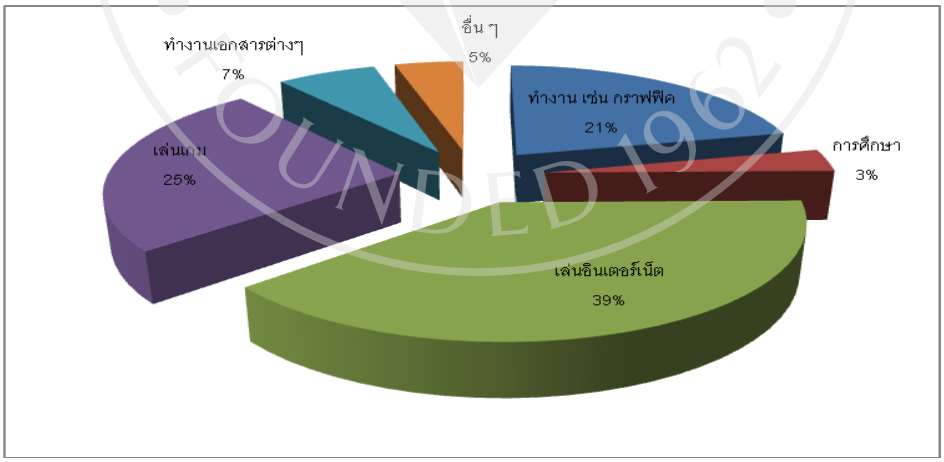


Response Time ส่วนใหญ่อยู่ที่ค่า 2 msมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาอยู่ที่ 5ms จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และค่า response time 8msจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 จะเห็นได้ว่าค่า Response Time ที่ได้รับการยอมรับของ กลุ่มนักเล่นเกมส์ จะอยู่ที่ 2ms

ตารางที่4.8 :จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้งานจอ

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ	อันดับ1		อันดับ2		อันดับ3		ค่าคะแนน	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
3.วัตถุประสงค์ในการใช้จอภาพ								
ทำงาน เช่น กราฟฟิค	86	21.5	40	10.72	49	99.63		3
การศึกษา	13	3.2	38	10.19	48	43.39		6
เล่นอินเตอร์เน็ต	156	39	88	23.59	89	189.04		1
เล่นเกม	101	25.2	114	30.56	75	157.67		2
ทำงานเอกสารต่างๆ	26	6.5	38	10.19	50	53.85		5
อื่นๆ	18	4.5	55	14.75	47	56.13		4
รวม	400	100	373	100	358			

ภาพที่4.8 :จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้งานจอ

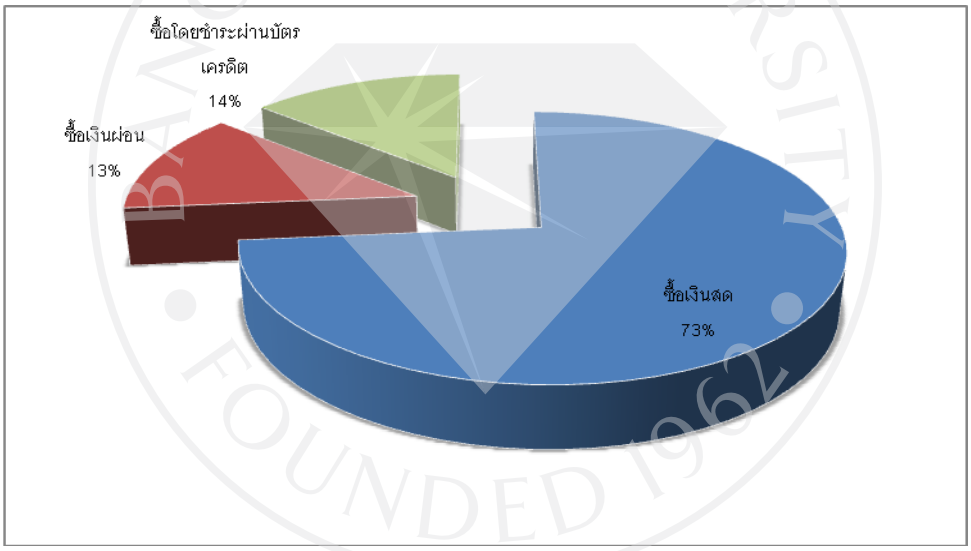


วัตถุประสงค์ในการใช้จอภาพ ส่วนใหญ่ใช้ในการเล่นอินเตอร์เน็ต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือการเล่นเกม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และใช้งานการทำงาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้ในการทำงานเอกสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ทำงานด้านอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และใช้งานในด้านการศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเล่นเกมส์มีวัตถุประสงค์ใช้ในการเล่นอินเตอร์มากที่สุด

ตารางที่4.9 : จำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อจอภาพ

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อจอภาพ		
ซื้อเงินสด	294	73.5
ซื้อเงินผ่อน	51	12.75
ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	55	13.75
รวม	400	100

ภาพที่4.9 : จำนวนและร้อยละของลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อจอภาพ

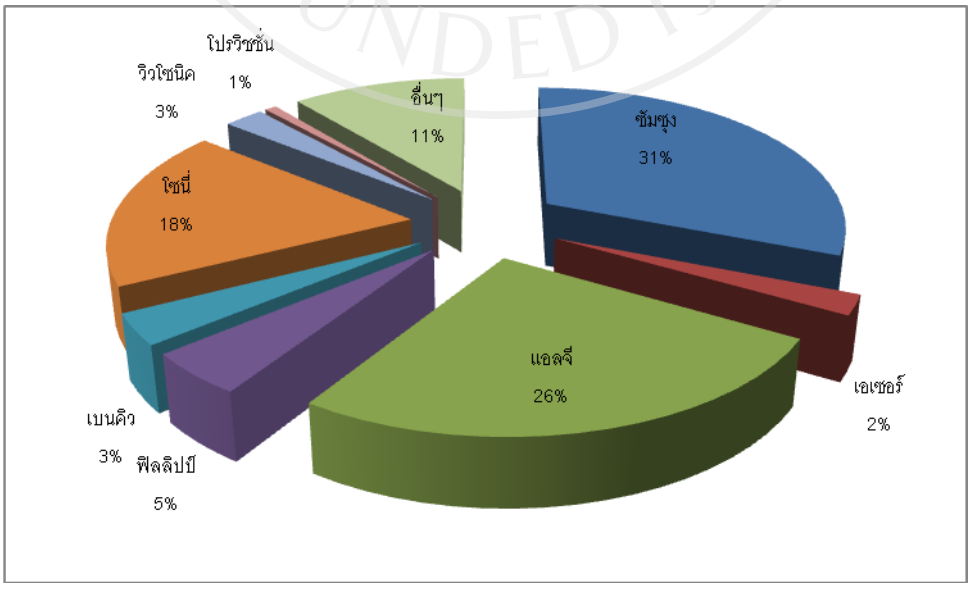


ลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อจอภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และซื้อเงินผ่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 จะเห็นได้กว่ากลุ่มนักเล่นเกมส์ส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการซื้อจอ LCD MONITOR

ตารางที่4.10 : จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของจอภาพที่จะซื้อ

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		ค่าคะแนน	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. ยี่ห้อของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต								
ซัมซุง	124	31	86	23.56	55	15.28	155.4	1
เอเซอร์	9	2.25	20	5.48	29	8.06	25.77	9
แอลจี	104	26	73	20	58	16.11	134.11	2
ฟิลลิปป์	19	4.75	26	7.12	59	16.39	44.88	6
เบน คิว	14	3.5	15	4.11	36	10	28.72	7
โซนี่	73	18.25	40	10.96	53	14.72	91.39	3
วิวโซนิค	10	2.5	53	14.52	36	10	46.54	4
โปรวิชชั่น	3	0.75	38	10.41	14	3.89	26.96	8
อื่นๆ	44	11	14	3.84	20	5.55	46.24	5
รวม	400	100	365	100	360	100		

ภาพที่4.10 : จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของจอภาพที่จะซื้อ

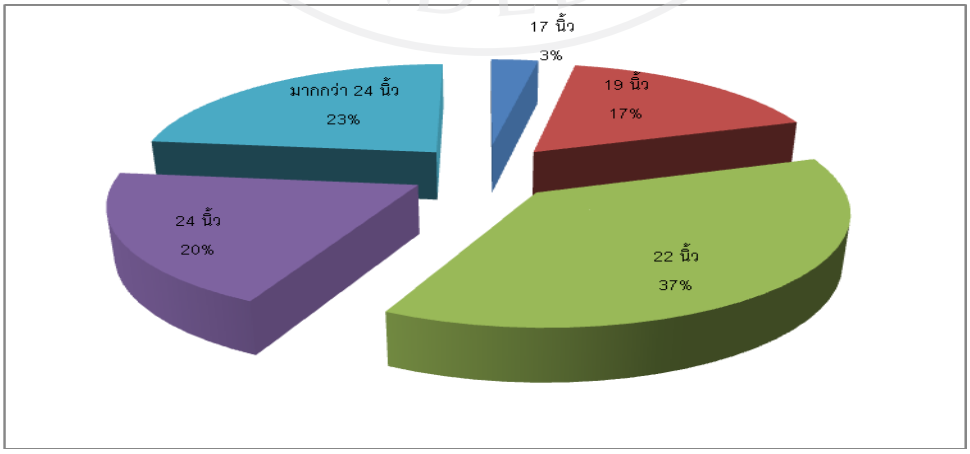


ยี่ห้อจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นยีห้อซัมซุง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมายี่ห้อแอลจี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ยี่ห้อโซนี่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ยี่ห้ออื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ยี่ห้อฟิลลิปป์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ยี่ห้อเบนคิว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ยี่ห้อวิวโซนิค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ยี่ห้อเอเซอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และยี่ห้อโปรวีชั่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 จะเห็นได้ว่ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มนักเล่นเกมส์คือยี่ห้อซัมซุง

ตารางที่4.11 : จำนวนและร้อยละของขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ	จำนวน	ร้อยละ
6. ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต		
17 นิ้ว	12	3
19 นิ้ว	68	17
22 นิ้ว	149	37.25
24 นิ้ว	78	19.5
มากกว่า 24 นิ้ว	93	23.25
รวม	400	100

ภาพที่4.11 : จำนวนและร้อยละของขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต

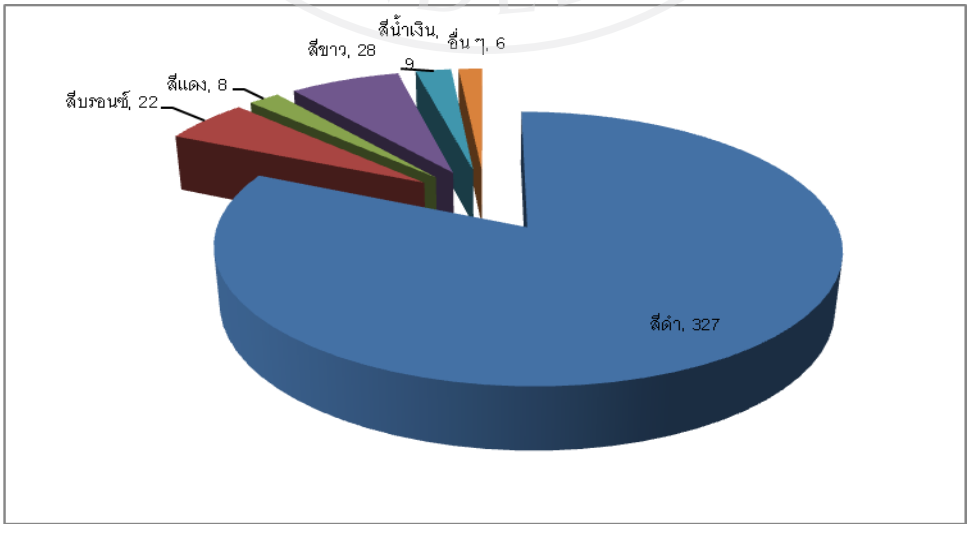


ขนาดของจอภาพที่จะซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่ซื้อ 22 นิ้ว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาซื้อมากกว่า 24 นิ้ว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ขนาด 24 นิ้ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ขนาด 19 นิ้ว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ ขนาด17 นิ้ว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 จะเห็นได้ว่าขนาดจอที่ได้รับความนิยมของกลุ่มนักเล่นเกมส์ในปัจจุบันจะอยู่ที่ขนาด 22 นิ้ว

ตารางที่4.12 : จำนวนและร้อยละของสีของกรอบจอภาพที่ชอบ

พฤติกรรมการซื้อจอภาพ	จำนวน	ร้อยละ
7. สีของกรอบจอภาพที่ชอบ		
สีดำ	327	81.75
สีบรอนซ์	22	5.5
สีแดง	8	2
สีขาว	28	7
สีน้ำเงิน	9	2.25
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

ภาพที่4.12 : จำนวนและร้อยละของสีของกรอบจอภาพที่ชอบ



สีของกรอบจอภาพที่ชอบ ส่วนใหญ่เป็นสีดำ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือสีขาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สีบรอนซ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สีน้ำเงิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สีแดง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสีอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จะเห็นได้ว่าสีของกรอบจอที่ได้รับความนิยมสูงสุดของกลุ่มนักเล่นเกมส์คือกรอบสีดำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีผลต่อLCD MONITOR

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR)

ตารางที่4.13: ระดับความสำคัญต่อการดีไซน์ที่มีผลต่อจอภาพLCD MONITOR

การดีไซน์		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัยเหมือนเฟอร์นิเจอร์	4.01	0.984	มาก
2	การดีไซน์จอภาพมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย	4.15	0.957	มาก
3	การดีไซน์จอภาพมีความโค้งมนสวยงาม	3.03	1.183	ปานกลาง
4	การดีไซน์จอภาพสามารถยึดติดกับผนังบ้านได้อย่างเหมาะสม	2.91	1.29	ปานกลาง
5	การดีไซน์จอภาพสามารถหมุนแสดงภาพแนวตั้งได้	3	1.254	ปานกลาง
รวม		3.42	0.709	ปานกลาง

คำถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-5

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความสำคัญทางด้านการดีไซน์ที่มีผลต่อระดับการซื้อจอภาพ LCD MONITOR ของกลุ่มนักเล่นเกมในกรุงเทพมหานคร ในด้านการดีไซน์จอภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า การดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัยเหมือนเฟอร์นิเจอร์ การดีไซน์จอภาพมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 4.15ตามลำดับส่วนเรื่องการดีไซน์จอภาพมีความโค้งมนสวยงาม การดีไซน์จอภาพสามารถยึดติดกับผนังบ้านได้อย่างเหมาะสม และการดีไซน์จอภาพสามารถหมุนแสดงภาพแนวตั้งได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, 2.91, 3.00ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ระดับความสำคัญต่อลักษณะวัสดุที่ใช้มีผลต่อการซื้อจอภาพLCD MONITOR

ลักษณะวัสดุที่ใช้ในการทำจอภาพ		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	เนื้อวัสดุที่ใช้มีความมันวาวในการออกแบบ	3.27	1.214	ปานกลาง
2	วัสดุที่ใช้มีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายได้ง่าย	3.79	1.167	มาก
3	วัสดุสามารถลดการสะท้อนแสง	4.37	0.851	มาก
รวม		3.81	0.725	มาก

คำถามตอนที่ 1 ข้อที่ 6-8

จากตารางที่4.14พบว่าความสำคัญของวัสดุที่ใช้ที่มีผลต่อการซื้อจอภาพLCD MONITORของกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนลักษณะวัสดุที่ใช้ในการทำจอภาพโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า เนื้อวัสดุที่ใช้มีความมันวาวในการออกแบบ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และพบว่า วัสดุที่ใช้มีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายได้ง่าย และวัสดุสามารถลดการสะท้อนแสงได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.79 และ 4.37

ตารางที่4.15:ระดับความสำคัญของPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อที่มีผลต่อการซื้อจอภาพLCD MONITOR

Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	จำนวน Port มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.874	มาก
2	การมีช่องต่อ HDMI เพื่อใช้ในการต่อภาพแบบ Full HD มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.944	มาก
3	การมีช่องต่อ USB เพื่อต่อแฟลชไดรฟ์เพื่อแสดงภาพโดยไม่ต้องเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจ	3.2	1.321	ปานกลาง
รวม		3.86	0.73	มาก

คำถามตอนที่ 1 ข้อที่ 9-11

จากตารางที่4.15 พบว่าระดับความสำคัญของPort ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ที่มีผลต่อการซื้อจอภาพLCD MONITORของนักเล่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อ (ผลิตภัณฑ์) โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า จำนวน Port มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการมีช่องต่อ HDMI เพื่อใช้ในการต่อภาพแบบ Full HD มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.22 ตามลำดับ และการมีช่องต่อ USB เพื่อต่อแฟลชไดรฟ์เพื่อแสดงภาพโดยไม่ต้องเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่4.16: ระดับความสำคัญของส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อการซื้อจอภาพ LCD MONITOR

ส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอก LCD		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.43	1.272	น้อย
2	ลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.51	1.341	ปานกลาง
3	เว็บแคมที่มีความละเอียดสูงในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.76	1.311	ปานกลาง
4	ปุ่ม Hot Key ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปรับแสง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.61	1.047	มาก
รวม		2.83	0.98	ปานกลาง

คำถามตอนที่ 1 ข้อที่ 12-15

จากตารางที่4.16พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อการซื้อจอภาพ LCD MONITORของนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอก LCD โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เว็บแคมที่มีความละเอียดสูงในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 2.76 ตามลำดับ และปุ่ม Hot Key ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปรับแสง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่4.17: ระดับความสำคัญของคุณลักษณะภายในที่มีผลต่อการซื้อจอภาพ LCD MONITOR

คุณลักษณะภายใน		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ระดับการไล่เฉดสีที่มีความละเอียดสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.822	มาก
2	คุณสมบัติในการปรับลดแสดงโดยอัตโนมัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.84	1.047	มาก
3	ความละเอียดของจอภาพแบบ Full HD มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.953	มาก
4	การแสดงภาพเคลื่อนไหวโดยไม่เกิดภาพซ้อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.61	0.689	มากที่สุด
รวม		4.23	0.647	มาก

คำถามตอนที่ 1 ข้อที่ 16-19

จากตารางที่4.17พบว่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะภายในที่มีผลต่อการซื้อจอภาพ LCD MONITORของนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะภายใน LCD โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าระดับการไล่เฉดสีที่มีความละเอียดสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติในการปรับลดแสดงโดยอัตโนมัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความละเอียดของจอภาพแบบ Full HD มีผลต่อการตัดสินใจผลต่อการตัดสินใจซื้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 3.84 4.24 และการแสดงภาพเคลื่อนไหวโดยไม่เกิดภาพซ้อนมีผลต่อการตัดสินใจผลต่อการตัดสินใจซื้อความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ผลการวิเคาะห์สมมุติฐาน

ตอนที่ 4การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักเล่นเกมส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพ LCD Monitor แต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว

คุณสมบัติการทำงานของผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลว		Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การดีไซน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR	3.42	0.709	ปานกลาง
2	วัสดุที่ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR	3.81	0.725	มาก
3	Portที่ใช้ในการ เชื่อมต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR	3.86	0.73	มาก
4	ส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR	2.83	0.98	ปานกลาง
5	คุณลักษณะภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR	4.23	0.647	มาก
รวม		3.63	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญการทำงานเฉพาะของผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลว ดังนี้

อันดับ 1 ด้านคุณลักษณะภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก

อันดับ 2 ด้านPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก

อันดับ 3 ด้านวัสดุที่ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก

อันดับ 4 ด้านการดีไซน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่ปานกลาง

อันดับ 5 ด้านส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่ปานกลาง

โดยสรุปจากผลวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลวพบว่า ผลวิจัยสนับสนุนตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือนักเล่นเกมส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพ LCD Monitor แต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากกลุ่มนักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor จำแนกตาม ยี่ห้อ โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab)

สมมติฐานข้อที่ 2. นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดตัวผลิตภัณฑ์

ด้านการดีไซน์

ตารางที่ 4.19: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย

		การดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	4	1	20	48	51	124
	แอลจี	3	6	25	36	34	104
	โซนี่	0	3	14	28	28	73
	อื่น ๆ	6	3	16	45	29	99
รวม		13	13	75	157	142	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.8220389	12	0.199523655
Likelihood Ratio	18.2052509	12	0.109599039
Linear-by-Linear Association	1.63891513	1	0.200474382
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 15.82
2. ค่า p-value = 0.199
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย

ตารางที่ 4.20: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย

		การดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	4	4	14	40	62	124
	แอลจี	1	5	16	44	38	104
	โซนี่	0	4	9	32	28	73
	อื่น ๆ	3	4	20	25	47	99
รวม		8	17	59	141	175	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.7106246	12	0.16081067
Likelihood Ratio	18.1442992	12	0.111378833
Linear-by-Linear Association	0.56206484	1	0.45342948
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 16.71
2. ค่า p-value = 0.160
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.21: นักเล่นเกมที่มีความสนใจในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน

การดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	13	17	37	35	22	124
	แอลจี	10	25	41	21	7	104
	โซนี่	6	11	32	12	12	73
	อื่น ๆ	22	18	34	16	9	99
รวม		51	71	144	84	50	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.4366109	12	0.004773125
Likelihood Ratio	27.4244404	12	0.006709727
Linear-by-Linear Association	8.54464585	1	0.0034654
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

นักเล่นเกมที่มีความสนใจในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 28.43
2. ค่า p-value = 0.004
3. ค่า p-value < ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.22: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน

		การดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	26	20	37	22	19	124
	แอลจี	14	27	39	14	10	104
	โซนี่	11	10	16	18	18	73
	อื่น ๆ	23	17	31	19	9	99
รวม		74	74	123	73	56	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.669957	12	0.022547672
Likelihood Ratio	22.8882254	12	0.02869
Linear-by-Linear Association	0.02895532	1	0.864882249
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 23.66
2. ค่า p-value = 0.022
3. ค่า p-value < ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน

ตารางที่ 4.23: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง

การดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	23	22	34	27	18	124
	แอลจี	14	19	33	23	15	104
	โซนี่	8	8	30	15	12	73
	อื่น ๆ	21	12	36	21	9	99
รวม		66	61	133	86	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.3218031	12	0.501559935
Likelihood Ratio	11.6357814	12	0.475355725
Linear-by-Linear Association	0.21529788	1	0.642646298
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 11.32
2. ค่า p-value = 0.501
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง

ด้านวัสดุ LCD MONITOR

ตารางที่ 4.24: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว

		ด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	13	13	37	35	26	124
	แอลจี	13	15	27	34	15	104
	โซนี่	3	7	29	25	9	73
	อื่น ๆ	20	10	27	29	13	99
รวม		49	45	120	123	63	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.761118	12	0.123138657
Likelihood Ratio	17.9388459	12	0.117560025
Linear-by-Linear Association	2.73739204	1	0.098024627
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 17.76

2. ค่า p-value = 0.123

3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว

ตารางที่ 4.25: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา

		การใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	13	9	28	34	40	124
	แอลจี	4	8	23	38	31	104
	โซนี่	3	4	14	23	29	73
	อื่น ๆ	7	4	20	35	33	99
รวม		27	25	85	130	133	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.46376092	12	0.662891284
Likelihood Ratio	9.52690859	12	0.657387545
Linear-by-Linear Association	2.07359707	1	0.149867687
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 9.46
2. ค่า p-value = 0.662
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา

ตารางที่ 4.26: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ

		การใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	1	3	14	39	67	124
	แอลจี	1	0	13	38	52	104
	โซนี่	3	1	5	22	42	73
	อื่น ๆ	1	3	9	28	58	99
รวม		6	7	41	127	219	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.7931437	12	0.546724635
Likelihood Ratio	11.533194	12	0.483858707
Linear-by-Linear Association	0.1993351	1	0.655258069
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 10.79
2. ค่า p-value = 0.54
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ

ด้าน Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.27: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ

		ด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	2	2	23	39	58	124
	แอลจี	0	3	24	33	44	104
	โซนี่	1	1	10	29	32	73
	อื่น ๆ	1	1	22	36	39	99
รวม		4	7	79	137	173	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.05558351	12	0.853918587
Likelihood Ratio	8.05072174	12	0.78115419
Linear-by-Linear Association	0.17768252	1	0.673372457
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 7.05
2. ค่า p-value = 0.853
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ

ตารางที่ 4.28: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMIในตัวจอภาพ

		ด้านช่องต่อ HDMIในตัวจอภาพ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	5	1	20	35	63	124
	แอลจี	1	3	17	34	49	104
	โซนี่	2	1	11	22	37	73
	อื่น ๆ	1	2	21	28	47	99
รวม		9	7	69	119	196	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.73360062	12	0.874704574
Likelihood Ratio	6.76065243	12	0.873016822
Linear-by-Linear Association	0.00858462	1	0.926179066
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.10

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMIในตัวจอภาพ

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 6.73
2. ค่า p-value = 0.874
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMIในตัวจอภาพ

ตารางที่ 4.29: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์

ด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	17	20	31	28	28	124
	แอลจี	14	19	34	22	15	104
	โซนี่	8	10	20	19	16	73
	อื่น ๆ	19	11	26	19	24	99
รวม		58	60	111	88	83	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.31001536	12	0.676247668
Likelihood Ratio	9.43750463	12	0.665176868
Linear-by-Linear Association	0.02403352	1	0.87679965
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.11

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 9.31
2. ค่า p-value = 0.67
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์

ด้านส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD

ตารางที่ 4.30: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

ไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	42	23	33	17	9	124
	แอลจี	32	25	26	14	7	104
	โซนี่	18	8	29	11	7	73
	อื่น ๆ	42	15	25	11	6	99
รวม		134	71	113	53	29	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.4834627	12	0.270905787
Likelihood Ratio	14.1847691	12	0.289065258
Linear-by-Linear Association	0.34738922	1	0.55559476
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.12

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 14.48
2. ค่า p-value = 0.27
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

ตารางที่ 4.31: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

		ลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	43	20	29	18	14	124
	แอลจี	25	29	32	10	8	104
	โซนี่	22	10	14	16	11	73
	อื่น ๆ	38	20	21	11	9	99
รวม		128	79	96	55	42	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.2641444	12	0.062251335
Likelihood Ratio	19.6561256	12	0.073876985
Linear-by-Linear Association	0.40059991	1	0.526779601
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.13

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 20.26
2. ค่า p-value = 0.062
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

ตารางที่ 4.32: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCD

		การติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	37	19	35	21	12	124
	แอลจี	27	18	37	13	9	104
	โซนี่	13	12	25	12	11	73
	อื่น ๆ	20	15	31	16	17	99
รวม		97	64	128	62	49	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.97545174	12	0.618114353
Likelihood Ratio	9.99961313	12	0.615994597
Linear-by-Linear Association	5.49553229	1	0.019065123
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.14

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCD

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 9.97
2. ค่า p-value = 0.61
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCD

ตารางที่ 4.33: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ

		ด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	7	9	39	46	23	124
	แอลจี	6	8	34	39	17	104
	โซนี่	0	4	25	25	19	73
	อื่น ๆ	5	9	33	24	28	99
รวม		18	30	131	134	87	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.0135264	12	0.368058294
Likelihood Ratio	16.4523567	12	0.171384389
Linear-by-Linear Association	0.92859784	1	0.33522754
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.15

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 13.01
2. ค่า p-value = 0.36
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ

ด้านลักษณะของคุณสมบัติภายใน

ตารางที่ 4.34: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง

		การไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	2	2	20	44	56	124
	แอลจี	0	2	15	46	41	104
	โซนี่	0	1	9	33	30	73
	อื่น ๆ	0	3	22	30	44	99
รวม		2	8	66	153	171	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.5642432	12	0.401491885
Likelihood Ratio	12.680689	12	0.392670332
Linear-by-Linear Association	0.09950323	1	0.752426599
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.16

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 12.56
2. ค่า p-value = 0.40
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง

ตารางที่ 4.35: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ

		ด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	5	10	29	33	47	124
	แอลจี	3	7	30	46	18	104
	โซนี่	1	4	11	28	29	73
	อื่น ๆ	5	4	26	33	31	99
รวม		14	25	96	140	125	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.2899591	12	0.03439568
Likelihood Ratio	23.8975163	12	0.021003728
Linear-by-Linear Association	0.30168205	1	0.582829846
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.17

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 22.28
2. ค่า p-value = 0.034
3. ค่า p-value < ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.36: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD

ด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ซัมซุง	4	4	16	27	73	124
	แอลจี	0	3	20	33	48	104
	โซนี่	0	2	16	18	37	73
	อื่น ๆ	2	4	18	24	51	99
รวม		6	13	70	102	209	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.2677841	12	0.424420343
Likelihood Ratio	14.2758324	12	0.283442082
Linear-by-Linear Association	0.52394725	1	0.469162739
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.18

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 12.26
2. ค่า p-value = 0.42
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD

ตารางที่ 4.37: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ

		ด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ยี่ห้อ	ซัมซุง	3	0	4	23	94	124
	แอลจี	0	0	11	23	70	104
	โซนี่	0	0	2	22	49	73
	อื่น ๆ	0	1	9	22	67	99
รวม		3	1	26	90	280	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.6633937	12	0.055532189
Likelihood Ratio	20.9985942	12	0.050401041
Linear-by-Linear Association	0.4286755	1	0.512639575
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.19

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 20.66
2. ค่า p-value = 0.055
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3. นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมค์ในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดตัวผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ด้านการดีไซน์

ตารางที่ 4.38: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย

การดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	3	3	13	37	30	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	8	6	31	59	52	156
	เล่นเกมส์	1	3	20	37	40	101
	อื่น ๆ	1	1	11	24	20	57
รวม		13	13	75	157	142	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.45419957	12	0.891479601
Likelihood Ratio	6.9687553	12	0.859671406
Linear-by-Linear Association	0.37919155	1	0.538036221
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 6.45
2. ค่า p-value = 0.89
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัย

ตารางที่ 4.39: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย

การดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	1	6	7	29	43	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	4	8	26	57	61	156
	เล่นเกมส์	2	3	16	38	42	101
	อื่น ๆ	1	0	10	17	29	57
รวม		8	17	59	141	175	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.5619236	12	0.481471456
Likelihood Ratio	14.2506535	12	0.284989272
Linear-by-Linear Association	0.03538525	1	0.850790667
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 11.56

2. ค่า p-value = 0.48

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย

ตารางที่ 4.40: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน

การดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	13	16	25	19	13	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	15	33	56	34	18	156
	เล่นเกมส์	16	13	37	22	13	101
	อื่น ๆ	7	9	26	9	6	57
รวม		51	71	144	84	50	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.13814809	12	0.691087648
Likelihood Ratio	9.28206065	12	0.678668549
Linear-by-Linear Association	0.10567938	1	0.745117762
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 11.56
2. ค่า p-value = 0.48
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมน

ตารางที่ 4.41: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน

	การดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน						รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	13	17	20	15	21	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	26	35	59	21	15	156
	เล่นเกมส์	21	13	26	30	11	101
	อื่น ๆ	14	9	18	7	9	57
รวม		74	74	123	73	56	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.5154971	12	0.002334104
Likelihood Ratio	28.8694801	12	0.004119606
Linear-by-Linear Association	2.14933236	1	0.142631901
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 30.51
2. ค่า p-value = 0.002
3. ค่า p-value < ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้าน

ตารางที่ 4.42: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง

การดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	16	11	30	16	13	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	27	23	48	39	19	156
	เล่นเกมส์	12	17	37	20	15	101
	อื่น ๆ	11	10	18	11	7	57
รวม		66	61	133	86	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.40747025	12	0.9429677
Likelihood Ratio	5.50528887	12	0.938942881
Linear-by-Linear Association	0.0716594	1	0.788935842
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 5.40
2. ค่า p-value = 0.94
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้ง

ด้านวัสดุ LCD MONITOR

ตารางที่ 4.43: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว

ด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	11	9	29	23	14	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	18	18	45	49	26	156
	เล่นเกมส์	11	11	27	34	18	101
	อื่น ๆ	9	7	19	17	5	57
รวม		49	45	120	123	63	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.88240894	12	0.961791574
Likelihood Ratio	5.17089679	12	0.952025781
Linear-by-Linear Association	0.40171322	1	0.5262058
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว

$\alpha = 0.05$

1. สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 4.88
2. ค่า p-value = 0.96
3. ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้นยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว

ตารางที่ 4.44: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา

การใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	8	4	18	31	25	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	7	10	34	59	46	156
	เล่นเกมส์	6	6	23	32	34	101
	อื่น ๆ	6	5	10	8	28	57
รวม		27	25	85	130	133	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.9064353	12	0.118561141
Likelihood Ratio	18.8385924	12	0.092498848
Linear-by-Linear Association	0.37203906	1	0.541894897
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาว

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 17.90

2.ค่า p-value = 0.11

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา

ตารางที่ 4.45: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ

การใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	1	2	9	25	49	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	1	3	17	50	85	156
	เล่นเกมส์	3	2	11	29	56	101
	อื่น ๆ	1	0	4	23	29	57
รวม		6	7	41	127	219	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.28500853	12	0.901038649
Likelihood Ratio	7.13844279	12	0.848330618
Linear-by-Linear Association	0.02999539	1	0.8625007
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 6.28

2.ค่า p-value = 0.90

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพ

ตารางที่ 4.46: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ

ด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	1	1	13	30	41	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	0	2	31	54	69	156
	เล่นเกมส์	2	2	19	36	42	101
	อื่น ๆ	1	2	16	17	21	57
รวม		4	7	79	137	173	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.68862684	12	0.72927055
Likelihood Ratio	9.6634163	12	0.645462051
Linear-by-Linear Association	4.40519962	1	0.035829531
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.9

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 8.68

2.ค่า p-value = 0.72

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมทมีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อDVI ในตัวจอภาพ

ตารางที่ 4.47: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMI มาในตัวจอภาพ

ด้านช่องต่อ HDMIในตัวจอภาพ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	1	2	12	27	44	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	4	2	29	48	73	156
	เล่นเกมส์	4	2	14	32	49	101
	อื่น ๆ	0	1	14	12	30	57
รวม		9	7	69	119	196	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.75141038	12	0.724003841
Likelihood Ratio	9.92276727	12	0.622736229
Linear-by-Linear Association	0.13262275	1	0.715728032
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.10

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMI มาในตัวจอภาพ

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 8.75

2.ค่า p-value = 0.72

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านช่องต่อ HDMI มาในตัวจอภาพ

ตารางที่ 4.48: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์

ด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	13	10	22	19	22	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	21	28	50	27	30	156
	เล่นเกมส์	16	14	20	29	22	101
	อื่น ๆ	8	8	19	13	9	57
รวม		58	60	111	88	83	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.5926469	12	0.478923667
Likelihood Ratio	11.7072069	12	0.469471509
Linear-by-Linear Association	0.39908895	1	0.527560136
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.11

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 11.59

2.ค่า p-value = 0.47

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์

ตารางที่ 4.49: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

ไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	31	14	23	12	6	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	51	36	35	20	14	156
	เล่นเกมส์	34	12	30	17	8	101
	อื่น ๆ	18	9	25	4	1	57
รวม		134	71	113	53	29	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.6585356	12	0.126458741
Likelihood Ratio	18.4105486	12	0.103781577
Linear-by-Linear Association	0.00595764	1	0.938475771
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.12

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการมีไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอLCD

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 17.65

2.ค่า p-value = 0.12

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์

ตารางที่ 4.50: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอ

	ลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอ						รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	30	14	15	16	11	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	48	34	40	20	14	156
	เล่นเกมส์	32	20	24	12	13	101
	อื่น ๆ	18	11	17	7	4	57
รวม		128	79	96	55	42	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.58179864	12	0.816898606
Likelihood Ratio	7.61178013	12	0.814685411
Linear-by-Linear Association	0.26268156	1	0.608283841
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.13

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอ

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 7.58

2.ค่า p-value = 0.81

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอ

ตารางที่ 4.51: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCD

		การติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	22	19	26	10	9	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	39	23	54	22	18	156
	เล่นเกมส์	22	16	29	18	16	101
	อื่น ๆ	14	6	19	12	6	57
รวม		97	64	128	62	49	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.3668483	12	0.755845684
Likelihood Ratio	8.20061938	12	0.769262672
Linear-by-Linear Association	1.85168228	1	0.173587861
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.14

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCD

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 8.36

2.ค่า p-value = 0.75

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงในตัวจอLCD

ตารางที่ 4.52: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ

ด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	5	9	25	27	20	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	8	14	54	51	29	156
	เล่นเกมส์	3	7	32	36	23	101
	อื่น ๆ	2	0	20	20	15	57
รวม		18	30	131	134	87	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.2733053	12	0.67942623
Likelihood Ratio	13.4679374	12	0.335965421
Linear-by-Linear Association	2.49233617	1	0.114401798
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.15

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 8.36

2.ค่า p-value = 0.75

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพ

ตารางที่ 4.53: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง

		การไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	0	2	13	29	42	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	0	5	27	64	60	156
	เล่นเกมส์	2	0	14	39	46	101
	อื่น ๆ	0	1	12	21	23	57
รวม		2	8	66	153	171	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.9262538	12	0.374423608
Likelihood Ratio	14.3216968	12	0.280638782
Linear-by-Linear Association	0.49943876	1	0.479746831
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.16

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 12.92

2.ค่า p-value = 0.37

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูง

ตารางที่ 4.54: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ

ด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	4	9	15	27	31	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	4	8	42	62	40	156
	เล่นเกมส์	6	7	22	31	35	101
	อื่น ๆ	0	1	17	20	19	57
รวม		14	25	96	140	125	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.7309312	12	0.160002159
Likelihood Ratio	18.9195865	12	0.090487627
Linear-by-Linear Association	0.59935372	1	0.438824716
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.17

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 16.73

2.ค่า p-value = 0.16

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.55: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD

ด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	3	3	14	18	48	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	1	5	31	41	78	156
	เล่นเกมส์	2	4	14	27	54	101
	อื่น ๆ	0	1	11	16	29	57
รวม		6	13	70	102	209	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.41252348	12	0.829192705
Likelihood Ratio	7.98575264	12	0.786242778
Linear-by-Linear Association	0.17706401	1	0.673908618
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.18

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD

$\alpha = 0.05$

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 7.41

2.ค่า p-value = 0.82

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD

ตารางที่ 4.56: นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ

ด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ							รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การใช้งาน	ทำงาน เช่น กราฟฟิก	1	0	4	22	59	86
	เล่นอินเตอร์เน็ต	0	1	13	38	104	156
	เล่นเกมส์	2	0	4	19	76	101
	อื่น ๆ	0	0	5	11	41	57
รวม		3	1	26	90	280	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.2807292	12	0.591347191
Likelihood Ratio	11.6542842	12	0.473828539
Linear-by-Linear Association	0.19321745	1	0.660252148
N of Valid Cases	400		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.19

นักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ

1.สถิติทดสอบ คือ Pearson Chi – Square = 10.28

2.ค่า p-value = 0.59

3.ค่า p-value > ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพราะฉะนั้น ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันไม่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน

ผลสรุปที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนำเข้าสินค้าจอ LCD MONITOTR ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลไปเพื่อพัฒนาผลิตสินค้าเข้าสู้ตลาดในอนาคตได้ตรงกับความต้องการ

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักเล่นเกมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลส่วนประกอบของ LCD MONITOR

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักเล่นเกมส่วนใหญ่ต้องการจอ LCD MONITOR ที่มี Port การเชื่อมต่อ USB 1-2 Ports และมีความไวต่อการตอบสนองภาพเคลื่อนไหวหรือ Response Time อยู่ที่ 2ms ซึ่งขนาดของจอ LCD MONITOR อยู่ที่ 22นิ้ว และมีกรอบสีดำ โดยนำไปใช้งานในการเล่นอินเตอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งมีลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อ LCD MONITOR เป็นเงินสดและยี่ห้อที่กลุ่มนักเล่นเกมนิยมมากที่สุดคือยี่ห้อซัมซุง

ข้อมูลด้านระดับความสำคัญระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักเล่นเกมส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของวัสดุที่ใช้และความสำคัญของPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อ คุณลักษณะภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR ในระดับมาก ส่วนความสำคัญของส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอก และการดีไซน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITORในระดับปานกลาง

ด้านสมมุติฐาน

1. จากการทดสอบสมมุติฐานนั้นจะเห็นได้ว่า นักเล่นเกมส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพ LCD Monitor แต่ละด้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเล่นเกมให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะภายในและ Port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อเป็นอันดับแรกส่วนด้านวัสดุที่ใช้นั้นกลุ่มนักเล่นเกมให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าซึ่งเป็นจุดที่ผู้นำเข้าจอ LCD MONITOR ควรพิจารณาคุณสมบัติภายในของตัวจอ LCD MONITOR เป็นหลักก่อนการนำเข้ามาทำตลาดให้กับกลุ่มนักเล่นเกม
2. จากการทดสอบสมมุติฐานนั้นจะเห็นได้ว่าการนำยี่ห้อจอ LCD MONITOR และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลวมาทำการ Crosstab กันนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเล่นเกมที่มีความสนใจในการเลือกแบรนด์ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมนและสามารถยึดติดกับผนังบ้านได้ซึ่งในส่วนนี้ผู้ผลิตจอ LCD MONITOR สามารถนำไปสร้างเป็นจุดขายให้กับสินค้าในแต่ละแบรนย์ได้ ส่วนในด้านการตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับกลุ่มนักเล่นเกม ที่มีพฤติกรรม ในการเลือกแบรนด์ ยี่ห้อ LCD Monitor ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญ ด้านการปรับลดแสง ของหน้าจอ โดยอัตโนมัติ นั่นอาจนำไปเป็นจุดในการพัฒนาการออกแบบจอที่มีการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติซึ่งจะเป็นมาตราฐานของจอ LCD MONITOR ต่อไปในอนาคต
3. จากการทดสอบสมมุติฐานนั้นจะเห็นได้ว่านักเล่นเกมที่มีพฤติกรรมในการใช้งานต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญด้านการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้านซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักเล่นเกมที่มีการใช้งานที่ต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับการออกแบบ LCD MONITORที่สามารถยึดติดกับผนังบ้านได้ซึ่งในส่วนนี้ทางผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและการนำเข้าสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขออภิปลายผล ดังนี้

1.จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักเล่นเกมส์ซึ่งมีระดับความต้องการของการดีไซน์จอภาพLCD MONITOR ที่มีการดีไซน์จอภาพที่สวยงามมีความทันสมัยเหมือนเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งภายในบ้านและต้องเหมาะสมต่อพื้นที่ใช้งานโดยกลุ่มผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับดีไซน์จอภาพที่โค้งมนและสามารถแสดงภาพแบบแนวตั้งซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

2.จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของวัสดุที่ใช้มีน้ำหนักเบาซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายและมีการใช้วัสดุลดการสะท้อนแสงบริเวณหน้าจอจะส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

3.จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ในเรื่องระดับการยอมรับของPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR มีการออกแบบ port ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ HDMI เพื่อใช้ในการต่อภาพแบบ Full HD จะส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM

4.จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ในส่วนของPerceived ease of use (PEOU) ระดับการยอมรับส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR จากการศึกษาพบว่า LCD MONITOR มีการออกแบบโดยการใส่ปุ่ม Hot Key ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปรับแสงและการทำงานในรูปแบบต่างๆ จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคและสามารถใช้งานได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM

5.จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product)ระดับความสำคัญของลักษณะสินค้า(Feature)ภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR จากการศึกษาพบว่า LCD MONITOR ที่มีการพัฒนาคุณสมบัติการไล่เฉดสี การปรับลดแสงโดยอัตโนมัติ และมีการแสดงภาพเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องโดยแสดงภาพแบบ FULL HD ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

โดยจากการศึกษาจะพบว่าทฤษฎี The Four Ps the Marketing Mix ของ McCarthy and Perrault ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับการออกแบบคุณสมบัติของ LCD MONITOR ในเรื่องของคุณภาพสินค้า(Quality)จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมากในด้านการแสดงภาพที่มีความละเอียดสูงตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้หลากหลายโดยเน้นที่การเล่นเกมและ internet เป็นหลักโดยการออกแบบลักษณะสินค้า(Feature) นั่นกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีความโค้งมนของขอบจอซึ่งหากผู้ผลิตได้ทำการออกแบบจอให้มีความโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งแล้วจะทำ

ให้เกิดแรงดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นโดยผู้ศึกษาเร่งเห็นว่าหากผู้ผลิตสินค้า LCD MONITOR ที่จะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยควรคำนึงถึงคุณสมบัติด้านการตอบสนองต่อภาพเคลื่อนไหวและความคมชัดของภาพที่มีเทคโนโลยีที่นำคู่แข่งจะสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้ตรงจุดอีกทั้งการออกแบบจอที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการใช้วัสดุที่มีความมันวาวสีดำในการออกแบบจอจะทำให้เกิดแรงดึงดูดของกลุ่มผู้บริโภคได้โดยPORT ในการเชื่อต่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะต้องมีในอนาคตคือ PORT HDMI เพื่อรองรับเทคโนโลยี FULL HD GAME ในอนาคต

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์ LCD MONITOR มีความสัมพันธุ์ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR)LCD ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของนาวสาวสราวลี มานะสิทธิชัย ในด้านตัวสินค้าที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจอของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติภายในเป็นหลักและการออกแบบภายนอกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนย์ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ทางผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตสินค้าจอ LCD MONITOR นั่นควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติภายในเป็นหลักเนื่องจากส่วนใหญ่แล้วนั่นกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแสดงภาพโดยเน้นที่ภาพต้องมีความคมชัดมีการไล่เฉดสีที่เกิดความแตกต่างระหว่างสีดำในหลายเฉดสีที่ชัดเจนและการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องจากโดยการพัฒนา Response Time ให้มีการตอบสนองที่เร็วขึ้นซึ่งมาตรฐานที่เร็วที่สุดในปัจจุบันอยู่ที่ 2 Ms หากบริษัทผู้ผลิตรายใดสามารถออกสินค้าที่มี Response Time ที่ต่ำกว่า 2Ms จะทำให้สินค้าตัวดังกล่าวเกิดความได้เปรียบคู่แข่ง
2. ทางผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตสินค้าจอ LCD MONITOR นั่นควรที่จะมีการออกแบบ PORT ในการเชื่อมต่อโดยมี PORT DVI และ PORT HDMI เป็นหลักในการผลิตสินค้าที่จะนำเข้าสู่ตลาดเนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องPORT HDMI เป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อจอ LCD MONITOR
3. ทางผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตสินค้าจอ LCD MONITOR นั่นควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้ทำตัวจอภาพโดยมีการเน้นที่โทนสีดำเงาเป็นหลักและมีการออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นโดยใช้รูปลักษณ์ที่มีความโค้งมนเพื่อเป็นจุดดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับผู้ที่ต้องการวิจัยในหัวข้อ HARDWARE ของสินค้าคอมพิวเตอร์ควรศึกษาถึงสินค้าประเภทอื่นด้วยที่เกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ฮาร์ดดิสก์ แรม ซีพียู และการ์ดจอ เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติของสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในด้านใดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย เช่น ด้านบริการหลังการขาย ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมด้วยเช่นกัน หรือรับข้อเสนอแนะด้านอื่นจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อจอภาพ LCD MONITOR

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จอ LCD MONITOR ไปใช้ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การทำโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : สุวีรยาสาสน์.

มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตสถาน. (2539). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภินันท์ จันตานี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พริ้นติ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

Davis, 1989; Davis, et al., 1989; Igbaria, et al., 1995; Mathieson, 1991

Engel, James F. Kollet, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. (1985**).** Essentials of Marketing. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer behavior. 5th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

บทความ

กิติชัย พิจิตรพลากาศ. (เมษายน 2548) Buyer guide monitor. *Buy Coms*.

วิทยานิพนธ์และรายงานอื่นๆ

กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สราวลี มานะสิทธิชัย. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมาน ลอยฟ้า. ปัจจัยส่วนประกอบ LCD ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อนุพงษ์ กล่ำพูล . (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์.

อภินันท์ จันตานี . (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ . สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี . เจ.พริ้นติ้ง.

ข้อมูลจาก Internet

สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย. (2551).ยอดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงในประเทศไทย.สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2551จาก www.atci.or.th

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

การศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มนักเล่นส์เกมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทย าลัยกรุงเทพ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลว(LCDMONITOR)ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรุณากรอกแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอLCD MONITOR ทีมีอิทธิต่อการจัดสินใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำจำกัดความ

PORT HDMI หมายถึง (High-Definition Multimedia Interface) เป็นมาตรฐานหนึ่งของการส่งสัญญาณภาพแบบไม่ถูกบีบอัด (Uncompressed) เสียงระบบรอบทิศทาง และข้อมูลอื่นๆ ในสายสัญญาณเส้นเดียว ซึ่งเป็นระบบที่ให้คุณภาพสูงที่สุดในขณะนี้

PORT DVI หมายถึง (Digital Visual Interface)เป็นพอร์ตชนิดหนึ่งมีสีขาวไว้เสียบกับ จอแอลซีดี กับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีสัญญาณเป็น ดิจิตอล

FULL HD หมายถึง LCD MONITORที่สามารถให้ความละเอียด ได้ถึง 1920x1080 พิกเซล รองรับความละเอียดได้เต็มระบบของสัญญาณภาพสุงสุด

Response time หมายถึง ค่าที่บ่งบอกถึงความเร็วในการแสดงภาพต่อเนื่อง

Contrast ratio หมายถึง ค่าที่บ่งบอกถึงการแสดงเฉดสีจากขาวไปดำได้ความระเอียดมากน้อยเพียงใด

แบบสอบถาม

การศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว(LCD MONITOR) ที่มีผลต่อกลุ่มนักเล่นเกมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่1ระดับความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว(LCD MONITOR) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อจอภาพ LCD MONITOR ของท่านมากน้อยเพียงใดโปรดกาเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณสมบัติการทำงานของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR)	**ระดับสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับคุณสมบัติการทำงานของจอ LCD**				
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**
<u>ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</u>					
การดีไซน์ 1.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีการดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัยเหมือนเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งภายในบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.ท่านคิดว่า LCD MONITORที่มีการดีไซน์ขนาดของจอภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.ท่านคิดว่า LCD MONITORที่มีการดีไซน์ขอบมุมจอภาพที่มีความโค้งมนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีการดีไซน์จอภาพที่สามารถยึดติดกับผนังบ้านได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีการดีไซน์จอภาพที่สามารถหมุนแสดงภาพเป็นแบบแนวตั้งในการแสดงผลลักษณะนี้จะทำให้คุณสามารถแสดงหน้าเอกสารต่างๆ หรือหน้าเว็บไซต์ทั้งหน้าได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องคลิกปุ่ม mouseเพื่อเลื่อนขึ้นลงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

ปัจจัยด้านคุณสมบัติการทำงานของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR)	ระดับสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับคุณสมบัติการทำงานของจอ LCD				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
วัสดุ LCD MONITOR 6.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีการใช้เนื้อวัสดุที่มีความมันวาวในการออกแบบขอบจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีการใช้วัสดุที่สามารถลดการสะท้อนแสงในการทำจอภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Prot ในการเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ 9. ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีช่องต่อDVI มาในตัวจอภาพผลึกเหลวเพื่อใช้ในการต่อภาพแบบดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10.ท่านคิดว่า LCD MONITORที่มีช่องต่อ HDMI มาในตัวจอภาพผลึกเหลวเพื่อใช้ในการต่อภาพแบบ FULL HD มีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.ท่านคิดว่า LCD MONITORที่ท่านเลือกซื้อมีพอร์ต USB สำหรับใช้ในการเชื่อมต่อแฟลชไดฟร์เพื่อแสดงภาพโดยไม่ต้องมีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ส่วนประกอบอื่นๆภายนอกจอ LCD 12.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีไมโครโฟนติดตั้งมาในตัวจอLCDเพื่อใช้สำหรับการสนทนามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีลำโพงติดตั้งมาในตัวจอ LCDมีผลต่อการตัดสินใจมากซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

14.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่ท่านเลือกซื้อมีการติดตั้งเว็บแคมความละเอียดสูงมาในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

ปัจจัยด้านคุณสมบัติการทำงานของจอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR)	**ระดับสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับคุณสมบัติการทำงานของจอ LCD**				
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**
15. ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีปุ่ม HOT KEY สำหรับการปรับภาพบริเวณด้านล่างของจอภาพโดยมีปุ่ม ดังนี้ Standard สำหรับปรับภาพปกติ Theater สำหรับรับชมภาพยนตร์ Scenery สำหรับการรับชมภาพวิวหรือภาพถ่าย Game ใช้สำหรับในการเล่นเกม Night View ใช้สำหรับเล่นในห้องที่มิดหรือช่วงกลางคืนเพื่อปรับแสงสว่างมากกว่าปกติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ลักษณะของคุณสมบัติภายใน 16.ท่านคิดว่า LCD MONITOR ที่มีระดับการไล่เฉดสีจากสีขาวไปเป็นสีดำที่มีความละเอียดสูงเพื่อใช้แสดงผลในฉากที่มีความสว่างน้อยให้เห็นความแตกต่างระหว่างสีดำหลายเฉดสี(contrast ratio)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17.ท่านคิดว่า LCD MOMONITORที่มีคุณสมบัติในการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติเพื่อให้แสงที่พอเหมาะกับการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18.ท่านคิดว่า LCD MONITORที่ท่านเลือกซื้อมีความละเอียดของจอภาพเป็นแบบ FULL HD เพื่อใช้สำหรับการแสดงภาพระดับ 1080Pมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19.ท่านคิดว่าLCDMONITORที่มีการแสดงภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องของภาพโดยไม่เกิดภาพซ้อนในระหว่างรับชมฉากที่มีภาพเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง(Response time ที่ต่ำ)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ LCD MONITOR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประกอบจอLCD MONITORที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
โปรดเขียนเครื่องหมาย √ หน้า ☐ ข้อความที่ตรงกับความต้องการของท่าน

2.1 ท่านคิดว่าจอภาพ LCD MONITOR ที่ท่าจะซื้อใช้ควรมี PORT ในการใช้เชื่อมต่อ USB จำนวนกี่ PORT

☐ 1) 1 – 2 PORTS ☐ 2) 3 – 4 PORTS
☐ 3) 5 – 6 PORTS ☐ 4) มากกว่า 6 PORTS

2.2 ท่านคิดว่าจอภาพ LCD MONITOR ที่ท่านจะตัดสินใจซื้อใช้ควรมี Response time อยู่ที่กี่ ms

☐ 1) 2ms ☐ 2) 5ms
☐ 3) 8ms

2.3 ท่านใช้จอภาพ LCD MONITOR เพื่อวัตถุประสงค์ใด(โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

__ 1) ทำงาน เช่น กราฟฟิค ___ 2) การศึกษา
___ 3) เล่นอินเตอร์เนท ___ 4) เล่นเกมส์
___ 5) ทำงานเอกสารต่างๆ ___ 6) อื่นๆ……

2.4 ลักษณะการจ่ายเงินซื้อของท่านเป็นแบบใด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ซื้อเงินสด ☐ 2) ซื้อเงินผ่อน
☐ 3) ซื้อ โดยชำระผ่านบัตรเครดิต

2.5 หากในอนาคตท่านจะซื้อจอภาพ LCD MONITORยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ (โปรดเรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

___1) SAMSUNG ___2) ACER ___3) LG
___4) PHILIP ___5) BEN Q ___6) SONY
___7)VIEWSONIC ___8) PROVISION ___9)อื่นๆ……..

2.6 หากในอนาคตท่านจะซื้อจอภาพ LCD MONITORขนาดใดที่ท่านมองหาต้องการจะซื้อ
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1)17 นิ้ว ☐ 2)19 นิ้ว
☐ 3) 22 นิ้ว ☐ 4)24 นิ้ว
☐ 5) มากกว่า 24 นิ้ว

2.7 ลักษณะของสีกรอบจอ LCD MONITOR สีใดที่ท่านมีความชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) สีดำ ☐ 2) สีบรอนซ์
☐ 3) สีแดง ☐ 4) สีขาว
☐ 5) สีน้ำเงิน ☐ 6) อื่น……

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2)หญิง

3.2 อายุ

☐ 1) 7 -10 ปี ☐ 2) 11 – 15 ปี

☐ 3)16– 20 ปี ☐ 4) 21 – 25 ปี

☐ 5) 26 – 30ปี ☐ 6) 31 – 35 ปี

☐ 7) 36 – 40 ปี ☐ 8) มากกว่า 41 ปี

3.3 ระดับการศึกษา

☐ 1)ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2)ปริญญาตรี

☐ 3)สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา ☐ 2) ครู / อาจารย์

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานข้าราชการ

☐ 5) หมอ ☐ 6) พยาบาล

☐ 7) ตำรวจ ☐ 8) ทหาร

☐ 9) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 10) เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

☐ 11) ประกอบอาชีพอิสระ ☐ 12) นักแสดง / นักร้อง

☐ 13) วิศวกร ☐ 14) สถาปนิก

☐ 15)แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ 16) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1)ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2)10,001 – 20,000 บาท

☐ 3)20,001 – 30,000 บาท ☐ 4)30,001 – 40,000 บาท

☐ 5)40,001 บาทขึ้นไป

……

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข
ข้อมูลเพิ่มเติม

ผลการแจกแจงความถี่ Frequency

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	378	94.5	94.5	94.5
	หญิง	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 - 15 ปี	4	1.0	1.0	1.0
	16 - 20 ปี	56	14.0	14.0	15.0
	21 - 25 ปี	153	38.2	38.2	53.2
	26 - 30 ปี	104	26.0	26.0	79.2
	31 - 35 ปี	57	14.2	14.2	93.5
	36 - 40 ปี	18	4.5	4.5	98.0
	มากกว่า 41 ปี	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0	12.0	12.0
	ปริญญาตรี	307	76.8	76.8	88.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2	11.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	143	35.8	35.8	35.8
	ครู / อาจารย์	4	1.0	1.0	36.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5	1.5	38.2
	พนักงานข้าราชการ	12	3.0	3.0	41.2
	หมอ	2	.5	.5	41.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.0	23.0	64.8
	เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	67	16.8	16.8	81.5
	ประกอบวิชาชีพอิสระ	34	8.5	8.5	90.0
	นักแสดง / นักร้อง	2	.5	.5	90.5
	วิศวกร	21	5.2	5.2	95.8
	สถาปนิก	2	.5	.5	96.2
	อื่น ๆ	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 10,000 บาท	137	34.2	34.2	34.2
	10,001 - 20,000 บาท	122	30.5	30.5	64.8
	20,001 - 30,000 บาท	74	18.5	18.5	83.2
	30,001 - 40,000 บาท	27	6.8	6.8	90.0
	40,001 บาทขึ้นไป	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของจอLCD MONITOR ที่มีอิทธิต่อการจัดสินใจ

จำนวน PORT USB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 PORTS	223	55.8	55.8	55.8
	3 - 4 PORTS	149	37.2	37.2	93.0
	5 - 6 PORTS	20	5.0	5.0	98.0
	มากกว่า 6 PORTS	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Response time

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2ms	247	61.8	61.8	61.8
	5ms	108	27.0	27.0	88.8
	8ms	45	11.2	11.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การใช้งานอันดับ 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทำงาน เช่น กราฟฟิค	86	21.5	21.5	21.5
	การศึกษา	13	3.2	3.2	24.8
	เล่นอินเตอร์เน็ต	156	39.0	39.0	63.8
	เล่นเกม	101	25.2	25.2	89.0
	ทำงานเอกสารต่าง ๆ	26	6.5	6.5	95.5
	อื่น ๆ	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การใช้งานอันดับ 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทำงาน เช่น กราฟฟิค	40	10.0	10.7	10.7
	การศึกษา	38	9.5	10.2	20.9
	เล่นอินเตอร์เน็ต	88	22.0	23.6	44.5
	เล่นเกม	114	28.5	30.6	75.1
	ทำงานเอกสารต่าง ๆ	38	9.5	10.2	85.3
	อื่น ๆ	55	13.8	14.7	100.0
	Total	373	93.2	100.0	
Missing	System	27	6.8		
Total		400	100.0		

การใช้งานอันดับ 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทำงาน เช่น กราฟฟิค	49	12.2	13.7	13.7
	การศึกษา	48	12.0	13.4	27.1
	เล่นอินเตอร์เน็ต	89	22.2	24.9	52.0
	เล่นเกม	75	18.8	20.9	72.9
	ทำงานเอกสารต่าง ๆ	50	12.5	14.0	86.9
	อื่น ๆ	47	11.8	13.1	100.0
	Total	358	89.5	100.0	
Missing	System	42	10.5		
Total		400	100.0		

ลักษณะการจ่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ซื้อเงินสด	294	73.5	73.5	73.5
	ซื้อเงินผ่อน	51	12.8	12.8	86.2
	ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ยี่ห้ออันดับ 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SAMSUNG	124	31.0	31.0	31.0
	ACER	9	2.2	2.2	33.2
	LG	104	26.0	26.0	59.2
	PHILIP	19	4.8	4.8	64.0
	BEN Q	14	3.5	3.5	67.5
	SONY	73	18.2	18.2	85.8
	VIEWSONIC	10	2.5	2.5	88.2
	PROVISION	3	.8	.8	89.0
	อื่น ๆ	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ยี่ห้ออันดับ 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SAMSUNG	86	21.5	23.6	23.6
	ACER	20	5.0	5.5	29.0
	LG	73	18.2	20.0	49.0
	PHILIP	26	6.5	7.1	56.2
	BEN Q	15	3.8	4.1	60.3
	SONY	40	10.0	11.0	71.2
	VIEWSONIC	53	13.2	14.5	85.8
	PROVISION	38	9.5	10.4	96.2
	อื่น ๆ	14	3.5	3.8	100.0
	Total	365	91.2	100.0	
Missing	System	35	8.8		
Total		400	100.0		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ยี่ห้ออันดับ 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SAMSUNG	55	13.8	15.3	15.3
	ACER	29	7.2	8.1	23.3
	LG	58	14.5	16.1	39.4
	PHILIP	59	14.8	16.4	55.8
	BEN Q	36	9.0	10.0	65.8
	SONY	53	13.2	14.7	80.6
	VIEWSONIC	36	9.0	10.0	90.6
	PROVISION	14	3.5	3.9	94.4
	อื่น ๆ	20	5.0	5.6	100.0
	Total	360	90.0	100.0	
Missing	System	40	10.0		
Total		400	100.0		

ขนาดจอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 นิ้ว	12	3.0	3.0	3.0
	19 นิ้ว	68	17.0	17.0	20.0
	22 นิ้ว	149	37.2	37.2	57.2
	24 นิ้ว	78	19.5	19.5	76.8
	มากกว่า 24 นิ้ว	93	23.2	23.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สีกรอบจอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สีดำ	327	81.8	81.8	81.8
	สีบรอนซ์	22	5.5	5.5	87.2
	สีแดง	8	2.0	2.0	89.2
	สีขาว	28	7.0	7.0	96.2
	สีน้ำเงิน	9	2.2	2.2	98.5
	อื่น ๆ	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ปัจจัยด้านคุณสมบัติการทำงานเฉพาะของผลิตภัณฑ์จอมอนิเตอร์ผลึกเหลว (LCD MONITOR) ที่มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การดีไซน์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัยเหมือนเฟอร์นิเจอร์	400	1	5	4.01	.984
Valid N (listwise)	400				

การดีไซน์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การดีไซน์จอภาพมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย	400	1	5	4.15	.957
Valid N (listwise)	400				

การดีไซน์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การดีไซน์จอภาพมีความโค้งมนสวยงาม	400	1	5	3.03	1.183
Valid N (listwise)	400				

การดีไซน์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การดีไซน์จอภาพสามารถยึดติดกับผนังบ้านได้อย่างเหมาะสม	400	1	5	2.91	1.290
Valid N (listwise)	400				

การดีไซน์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การดีไซน์จอภาพสามารถหมุนแสดงภาพแนวตั้งได้	400	1	5	3.00	1.254
Valid N (listwise)	400				

การดีไซน์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การดีไซน์รวม	400	1.00	5.00	3.4175	.70884
Valid N (listwise)	400				

ระดับความสำคัญของการดีไซน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การดีไซน์จอภาพที่สวยงามและมีความทันสมัยเหมือนเฟอร์นิเจอร์	400	1	5	4.01	.984
การดีไซน์จอภาพมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย	400	1	5	4.15	.957
การดีไซน์จอภาพมีความโค้งมนสวยงาม	400	1	5	3.03	1.183
การดีไซน์จอภาพสามารถยึดติดกับผนังบ้านได้อย่างเหมาะสม	400	1	5	2.91	1.290
การดีไซน์จอภาพสามารถหมุนแสดงภาพแนวตั้งได้	400	1	5	3.00	1.254
รวม	400	1.00	5.00	3.4175	.70884
Valid N (listwise)	400				

ระดับความสำคัญของวัสดุที่ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เนื้อวัสดุที่ใช้มีความมันวาวในการออกแบบ	400	1	5	3.26	1.214
วัสดุที่ใช้มีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายได้ง่าย	400	1	5	3.79	1.167
วัสดุสามารถลดการสะท้อนแสง	400	1	5	4.37	.851
รวม	400	1.00	5.00	3.8075	.72502
Valid N (listwise)	400				

ระดับความสำคัญของPortที่ใช้ในการเชื่อมต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
จำนวน Port มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	4.17	.874
การมีช่องต่อ HDMI เพื่อใช้ในการต่อภาพแบบ Full HD มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	4.21	.944
การมีช่องต่อ USB เพื่อต่อแฟลชไดรฟ์เพื่อแสดงภาพโดยไม่ต้องเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจ	400	1	5	3.20	1.321
รวม	400	1.33	5.00	3.8600	.72958
Valid N (listwise)	400				

ระดับความสำคัญของส่วนประกอบอื่น ๆ ภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ LCD MONITOR

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ไมโครโฟนที่ติดตั้งมาในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	2.43	1.272
ลำโพงที่ติดตั้งมาในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	2.51	1.341
เว็บแคมที่มีความละเอียดสูงในตัวจอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	2.76	1.311
ปุ่ม Hot Key ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปรับแสง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	3.60	1.047
รวม	400	1.00	5.00	2.8250	.98006
Valid N (listwise)	400				

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ระดับความสำคัญของคุณลักษณะภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพLCD MONITOR

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ระดับการไล่เฉดสีที่มีความละเอียดสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	4.21	.822
คุณสมบัติในการปรับลดแสงโดยอัตโนมัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	3.84	1.047
ความละเอียดของจอภาพแบบ Full HD มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	4.24	.953
การแสดงภาพเคลื่อนไหวโดยไม่เกิดภาพซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	400	1	5	4.61	.689
รวม	400	1.00	5.00	4.2292	.64672
Valid N (listwise)	400				

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

รูปแบบละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จอผลึกเหลว LCD MONITOR

พื้นฐานการทำงานของจอผลึก (LCD) ซึ่งการทำงานต่างๆ จะมีดังนี้ จอ LCD หรือ Liquid Crystal Display การทำงานนั้นจะไม่เหมือนกับจอแบบ CRT แม้สักนิดเดียว ซึ่งการแสดงภาพนั้นจะซับซ้อนกว่ามาก การทำงานนั้นอาศัยหลักของการใช้ความร้อนที่ได้จากขดลวดมาทำการเปลี่ยนและ บังคับให้ผลึกเหลวแสดงสีต่างๆ ออกมาตามที่ต้องการซึ่งการแสดงสีนั้นจะเป็นไปตามที่กำหนด ไว้ตามมาตรฐานของแต่ละ บริษัท จึงทำให้จอแบบ LCD มีขนาดที่บางกว่าจอ CRT อยู่มาก อีกทั้งยังกินไฟน้อยกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตนำไปใช้งานกับ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่โน้ตบุ๊ค และเดสโน้ต ซึ่งทำให้เครื่องมีขนาดที่บางและเล็กสามารถพกพาไปได้สะดวก ในส่วนของการใช้งานกับเครื่องเดสก์ท็อปทั่วไป ก็มีซึ่งจอแบบ LCD สำหรับผู้ที่ต้องการที่จะเลือกซื้อจอคอมพิวเตอร์เมื่อไปตามสถานที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปจะพบว่า มีจอคอมพิวเตอร์มากมายหลายรุ่น หลาย ยี่ห้อ ซึ่งทำให้การเลือกซื้อนั้นเป็นไปได้อย่างยากลำบากจริงๆ โดยแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีการโปรโมทเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่ในสินค้าของตนเอง ซึ่งสิ่งที่ สำคัญๆ ที่เราจะสามารถดูได้ถึงประสิทธิภาพของจอคอมพิวเตอร์ และเป็นส่วนที่จะบอกถึงประสิทธิภาพในการใช้งานนั้นมีอยู่เหมือนกันไม่กี่อย่าง ซึ่งอย่างน้อย ก็ทำให้ผู้ที่ต้องการจะซื้อนั้นสามารถได้เลือกจอคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพได้ตามความต้องการ โดยรายเอียดของจอคอมพิวเตอร์นั้นจะมีได้ดังนี้ คือ

Dot Pitch

หรือระยะห่างระหว่างรูของช่องโลหะทั้งแบบ Shadow Mask และ Trinitron ซึ่งปกติแล้วจะมีการวัดระยะห่างกันเป็น มิลลิเมตร (mm) โดยค่า ของ Dot Pitch นี้จะส่งผลต่อการปรับความละเอียดของจอภาพ หรือ Resolution ซึ่งจอภาพในปัจจุบันนั้นจะมีระยะห่างของ Dot Pitch นี้อยู่ที่ประมาณ 0.28-0.22 ซึ่งยิ่งมีความห่างของ Dot Pitch นี้น้อยเท่าไรก็ยิ่งทำให้ภาพที่ได้มีความคมชัดมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งจอที่มีขนาดใหญ่ๆ อย่าง 19-21 นิ้วนั้น จำเป็นต้องมีระยะห่างน้อยลงเพื่อที่จะสามารถแสดงความละเอียดได้สูงๆ อย่าง 1600X1200 ซึ่งจะทำให้ภาพที่ได้มีขนาดพอดีและดูสบายตา เพราะว่าการใช้ ระดับความละเอียดที่ต่ำกับจอภาพขนาดใหญ่ๆ จะทำให้ภาพที่ได้มีขนาดใหญ่ตามและมีความชัดเจนต่ำจึงทำให้ใช้ความพยายามเพ่งสายตามองมากขึ้นทำให้ เกิดผลเสียกับสายตาได้

Refresh Rate

หรือความถี่ในการแสดงภาพ ซึ่งในการทำงานของจอภาพนั้นสามารถแสดงผลได้โดยการใช้การเรืองแสงของสารประกอบฟอสฟอรัสที่ฉาบอยู่บน จอ โดยสารนี้จะเรืองแสงเมื่อมีการยิงอิเล็คตรอนมาตกกระทบ โดยสารจะไม่มีการเรืองแสงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องอาศัยการยิงลำแสงซ้ำที่เดิมบ่อยๆ โดยการยิง ลำแสงนั้นจะยิงไล่กวาดจากซ้ายบนไปทางขวา แล้วกลับมาเริ่มต้นที่ด้านซ้ายของแถวใหม่ จนเมื่อถึงขวาล่างแล้วจะทำการทบกลับมาที่ซ้ายบนใหม่ โดยจะ

ทำวน แบบนี้ไปเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของภาพเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยการยิงลำแสงอิเล็คตรอนนี้เรียกว่า Raster Scan โดยที่อัตรา Refresh Rate นี้คืออัตราความถี่ของการยิงลำแสงอิเล็คตรอนจากมุมซ้ายบนสุดไปจนถึงมุมขวาล่าง หรือครบทั้งหน้าจอว่าสามารถทำการยิงได้กี่รอบใน 1 วินาที ซึ่งเรียกว่า Vertical Refresh Rate ซึ่งที่เราเรียกกันสั้นๆ ว่า Refresh Rate นั้นเอง ในส่วนของการเลือกซื้อนั้น เราจำเป็นต้องเลือกที่อัตรา Refresh Rate ที่สูงเนื่องจากว่าอัตรา Refresh Rate สูงๆ นั้นจะทำให้การให้ภาพนั้นมีความนิ่งไม่สั่นไหว แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับขนาดของจอมอนิเตอร์ ว่ามีขนาดเท่าใด ซึ่งยิ่งมีขนาดใหญ่อัตรา Refresh Rate ควรมีอัตราที่สูงพอสมควรเพราะจำเป็นต้องใช้ ความละเอียด หรือ Resolution ที่สูง โดยอัตรา ที่จะทำให้เกิดความสบายตา หรือมีความนิ่งของภาพนั้นควรที่จะอยู่ที่ประมาณ 65-75Hz โดยอัตรา Refresh Rate จะมีผลต่อสายตาเราโดยตรงอย่างมาก ซึ่งถ้าอัตรา Refresh Rate ที่ต่ำจะทำให้ภาพที่ได้นั้นมีอาการสั่น กระพริบ ทำให้เกิดผลเสียกับสายตาได้อย่างมาก

Resolution

หรือความละเอียดของหน้าจอ โดยเป็นความละเอียดในการแสดงผลภาพต่อ พิกเซล (Pixels) ซึ่งยิ่งสามารถแสดงในความละเอียดที่สูงขึ้นจะทำให้ ภาพมีขนาดเล็กลงเพราะว่าในแต่ละระดับความละเอียดจะบ่งบอกถึงขนาดในการแสดงผลในระดับกว้าง X ยาว กล่าวคือ ความละเอียด 800X600 จะสามารถ แสดงความละเอียดที่ 800พิกเซลตามความกว้างแนวนอนของจอภาพ และ600พิกเซลในความยาวแนวตั้งของจอภาพ ซึ่งในความละเอียดสูงก็จะทำให้มีพื้นที่ใน การแสดงผลที่มากขึ้น ในส่วนของความละเอียดของหน้าจอนี้ควรที่จะสามารถปรับระดับความละเอียดที่เหมาะสมกับการทำงาน และขนาดของจอภาพ ซึ่งจอแต่ ละขนาดจะมีขีดจำกัดในการแสดงความละเอียดเช่น จอขนาด 15นิ้ว จะสามารถแสดงได้สูงสุดที่ 1024X768 พิกเซล โดยจอที่มีคุณภาพจะสามารถที่จะปรับ ความละเอียดได้มากๆ โดยความละเอียดที่จะมีผลกับอัตรา Refresh Rate ของแต่ละจอซึ่งแตกต่างกันออกไป

Size

หรือขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเราจะสามารถได้คราวๆ โดยการวัดขนาดจากมุมบนด้านใดด้านหนึ่งมายังมุมล่างอีกด้าน เช่นถ้าเราต้องการ วัดจากมุมซ้ายบน ก็ต้องมาจบที่มุมขวาล่าง ซึ่งขนาดจะไม่มีการกำหนดที่แต่นอนในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ ซึ่งขนาดของจอคอมพิวเตอร์จะมีขนาดตั้งแต่ 17นิ้ว, 19นิ้ว, 22นิ้ว, 24นิ้ว และขนาดที่ใหญ่กว่านั้นซึ่งการใช้งานและเลือกซื้อควรที่จะให้เหมาะสมกับการทำงานเช่น การทำงานด้านเอกสารหรือ ใช้พิมพ์งานควรที่ จะใช้ขนาดประมาณ 17นิ้ว เพราะถ้าใหญ่กว่านั้นจะทำให้ตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ทำให้ต้องเพิ่งมากเสียสุขภาพของสายตา และการทำงานทางด้านกราฟิก หรือเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์นั้นควรที่จะใช้ขนาด 19 - 24นิ้ว เพราะจำเป็นต้องใช้ความละเอียดในระดับสูงในการแสดงผลเพื่อให้มองเห็นองค์ประกอบของภาพ อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งขนาดของจอภาพนั้น อาจจะสามารถเลือกได้แล้วแต่ความถนัดของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ในส่วนของรายละเอียดต่างๆ ที่นอกจากนี้คือ ดีไซด์ของจอภาพ และฟังก์ชั่นต่างๆ ในการทำงานซึ่งส่วยใหญ่นั้นมักจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานซึ่งแต่ละคนจะ มีรสนิยมและสไตล์ในการใช้งานที่แต่ต่างกันออกไป ซึ่งจอคอมพิวเตอร์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อนั้นก็จะมีการออกแบบมาแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อ ได้ตามความต้องการ ซึ่งส่วนที่สำคัญหลักก็จะมีดังที่กล่าวมาแล้วคือ Dot Pitch (ระยะห่างของจุด), Refresh Rate (ความถี่ในการแสดงผล), Reso -- lution (ความละเอียดของภาพ) และSize (ขนาดของจอภาพ) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อ

เทคโนโลยีใหม่ๆ ของจอคอมพิวเตอร์

ในส่วนของเทคโนโลยีของจอนั้นแต่ละผู้ผลิตจะมีการนำเอาเทคโนโลยีที่พัฒนามาใช้งานในโปรโมตสินค้าของตนเอง ซึ่งแต่ผู้ผลิตจะมีเทคโนโลยีที่ เรียกแตกต่างกันออกไปโดยอาศัยหลักในการประยุกต์เทคโนโลยีต่างๆ ไว้ด้วยกัน ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ของจอภาพเช่น

PHILIPS

เทคโนโลยี LightFrame 2 ของ Philips ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผสานประสิทธิภาพของฮาร์ดแวร์และซอร์ฟแวร์ไว้ด้วยกัน โดยการทำงานในรูปแบบ Automatic Object Detection For Internet Browsing ซึ่งจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบจากการใช้งานอินเตอร์เน็ตว่ามีไฟล์รูปภาพหรือวิดีโอหรือไม่ ซึ่งถ้ามีก็จะทำการปรับความคมชัดในส่วยเฉพาะรูปหรือภาพวิดีโอให้มีความสว่างคมชัดขึ้น และยังสนับสนุนการทำงานเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ และเล่นเกมส์ อีกด้วยเทคโนโลยี ICE ของ Philips เป็นเทคโนโลยีในการกำจัดเคลื่อนรบกวนทางแม่เหล็กเพื่อให้ยังคงรักษาระดับแสงของเฉดสีไว้ได้ดังเดิม ซึ่งเป็น เทคโนโลยี เฉพาะของ Philips เท่านั้น

SAMSUNG ELECTRONICS

เทคโนโลยี MagicBright ของ Samsung เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้จอภาพสามารถให้แสงสว่างสูง ถึงขีดระดับ 330cd/m2 พร้อมทั้งยัง สามารถใช้งานโหมดต่างๆ ในการปรับระดับของแสงให้สามารถใช้งานได้ตามความเหมาะสมเพื่อเป็นการรักษาสายตา

SONY

เทคโนโลยี Digital Dynamic Convergence ของ Sony จะช่วยให้ได้จอภาพที่มีลักษณะการรวมกันของอิเล็dตรอน 3 ลำพอดีทุกจุดไม่ว่าจะ เป็นกลางจอหรือว่าริมของจอภาพก็ตามซึ่งการปรับคอนเวอร์เจ็นต์แบบไดนามิกนั้นทำให้ได้ภาพที่สีอิ่มตัวตลอดทั้งจอภาพ เพราะ Digital Convergence นั้นช่วยลดการเหลื่อมของลำอิเล็กตรอนจากเดิมที่ยอมให้ลำอิเล็คตรอนที่

มุมผิดได้ 4 มม.ก็ลดลงมาเหลือ 3.5 มม. ทำให้การเกิดสีเหลื่อม (Misconvergence) ที่บริเวณมุมและขอบจอลดลงไป

LG

เทคโนโลยี Flatron ของ LG ซึ่งจริงๆ เทคโนโลยี Flatron คือ การใช้หลอดภาพดำที่เรียกว่าแบบ Black Trinitron แต่ชื่อ ไตรนิตรอน (Trinitron) ถูกจดลิขสิทธิ์โดยบริษัท SONY ซึ่งในส่วนของเทคโนโลยี Flatron นั้นจะดีลักษณะที่ดีกว่า Trinitron ของ Sony คือมีลักษณที่เรียกว่าแบน "อย่างธรรมชาติ" หรือ "Natural Flat" ซึ่งทำให้การมอง และใช้งานนั้นดูสบายตามีสีที่สดใส อีกทั้งจอที่ดำสนิททำให้การให้แสงนั้นมีคุณภาพคมชัด อีก ทั้งจอยังเคลือบด้วย W-ARAS ที่ป้องกันการปล่อยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าซึ่งเป็นอันตรายและจอภาพที่ปราศจากความโค้งใดๆ นอกจากนี้ FLATON ยังมี Flat Tension Mask ซึ่งแอลจี อีเลคทรอนิคส์ ได้พัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ ดังนั้น FLATRON จึงให้ภาพที่สมจริงมาก

แผนภาพที่2.1 รูปแบบจอและคุณสมบัติ

จอภาพ :	19 " Wide Screen LCD VK191T	19" LCD L1960TR-BF
ความละเอียดสูงสุด :	1440 X 900	1280*1024
ระยะห่างระหว่างพิกเซล :	0.285mm	0.264mm
เวลาตอบสนอง :	5 ms	2ms
ความสว่าง :	300 cd/m2	300 cd/m2
อัตราความคมชัด :	4000 : 1	5000:1
การเชื่อมต่อ :	DVI-D, D-SUB	DVI-D, D-SUB
ขนาด :	500x418x160mm	429x426226mm
น้ำหนัก :	3.6kg	4.6kg
มุมมอง :	160(H) / 160(V)	170(H) / 170(V)
มีเว็บแคมในตัวจอ	Webcam 1.3M.	NO
คุณสมบัติเพิ่มเติมอื่นๆ :	Speaker 1W x 2 stereo (RMS)	NO
สีของตัวจอ	**สีดำเงา**	**สีดำด้าน**
รับประกัน (Warranty) :	3 ปี	3ปี

จอภาพ :	19 " Wide Screen LCD T190	19" LCD Wide Screen P193Wb
ความละเอียดสูงสุด :	1440 X 900	1440 X 900
ระยะห่างระหว่างพิกเซล :	0.285mm	0.285mm
เวลาตอบสนอง :	2ms	5ms
ความสว่าง :	300 cd/m2	300 cd/m2
อัตราความคมชัด :	20,000:1	2000 : 1
การเชื่อมต่อ :	VGA D-SUB, DVI-D with HDCP	DVI-D, D-SUB
ขนาด :	454.5 x 400 x 195 mm	ไม่ระบุ
น้ำหนัก :	3.6kg	3.5kg
มุมมอง :	170(H) / 160(V)	170(H) / 170(V)
มีเว็บแคมในตัวจอ	NO	NO
คุณสมบัติเพิ่มเติมอื่นๆ :	NO	NO
สีของตัวจอ	**สีดำแกมแดง**	**สีดำเงา**
รับประกัน (Warranty) :	3 ปี	3ปี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นายสุวัฒก์ พิทักษ์เจริญวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	30 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนเสสะเวชวิทยา
	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนทวีธาภิเศก
	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	บริษัท ดี ดิสทริบิวแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
	ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายขาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962