



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายก่อกฤษ์ ละออองกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายก่อกฤษ์ ละองกุล



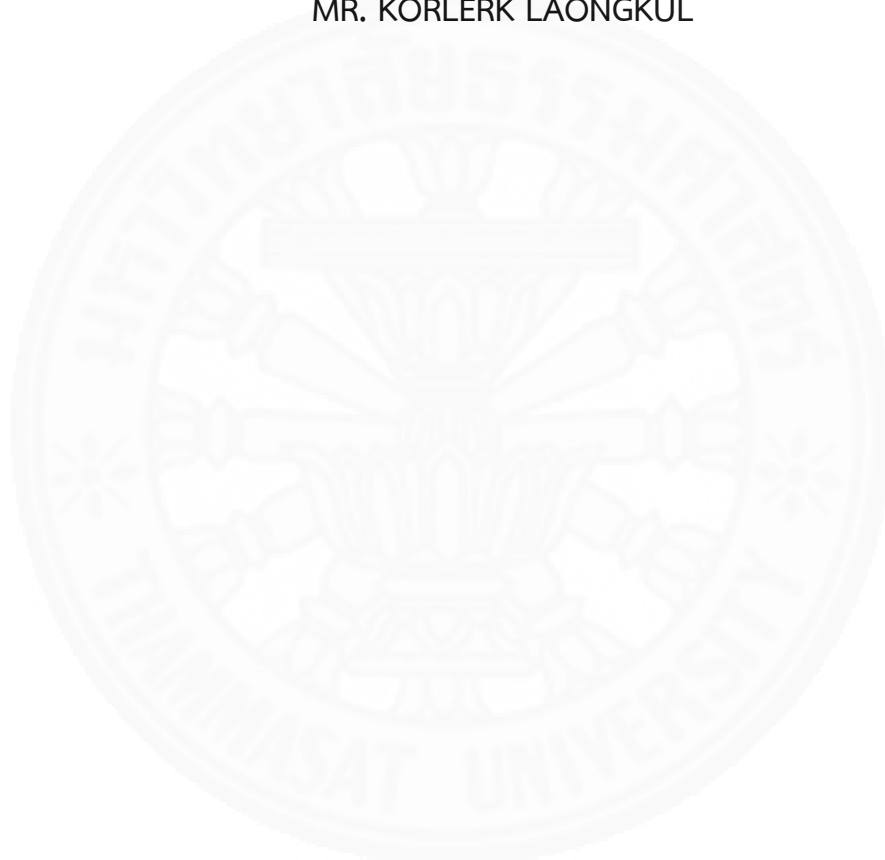
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING EARPHONE PURCHASE DECISIONS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MR. KORLERK LAONGKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายก่อกฤษ์ ละออกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

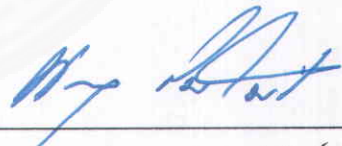
เมื่อ วันที่ ๗ ๘ ส.ค. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



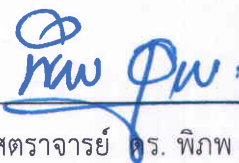
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายก่อฤกษ์ ละอองกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดหูฟังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมของสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมในการใช้หูฟังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมหูฟังส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในหมู่นักวิ่ง นักดนตรี นักแต่งเพลง แต่ปัจจุบันได้นำมาใช้เพื่อความบันเทิงมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลง และรับชมความบันเทิงขณะการเดินทางบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพ ที่คนหันมาออกกำลังกายควบคู่กับการฟังเพลง และการบังคับใช้กฎหมายต้องใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนาขณะขับขี่ยานต์ ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ตลาดหูฟังมีความน่าสนใจเพราะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหูฟังหรือไม่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหูฟังได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มากขึ้นของกิจการ โดยงานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อหูฟัง จำนวน 405 คน ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ

เสียงและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : หูฟัง



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING EARPHONE PURCHASE DECISIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Korlerk Laongkul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The growing market of earphones was studied, focusing on factors influencing purchase decisions by consumers in the Bangkok Metropolitan region. Consumer demographics including gender, age, education level, monthly income, and occupation were examined for their impact on purchase decisions. The 4Ps marketing mix - price, product, promotion, and place – was also taken into account. Using survey research, a target group of 405 samples living in the Bangkok Metropolitan area who had purchased earphones online were studied. Data was collected by questionnaire.

Results were that factors influencing buyer choice included branding, value, sound quality, customer service, promotion, distribution channel, and store environment. For consumer demographics, differences in gender and income affected consumer decisions while age, education, and occupation did not. These findings may be useful to the earphone industry to implement appropriate marketing strategies in response to consumer needs, leading to potentially higher corporate revenue.

Keyword: Earphones, Audio technology industry.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติ เป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านจำหน่าย หูฟัง ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายก่อกฤษ์ ละองกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟัง	6
2.1.1 Earbud	7
2.1.2 In ear	7
2.1.3 Headphone	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)	9
(1) ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input)	9

(2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input)	9
2.2.2.2 กระบวนการ (Process)	9
2.2.2.3 ผลลัพธ์ (Output)	9
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)	11
(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	11
(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	11
(3) ชั้นสังคม (Social class)	11
2.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)	11
(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	11
(2) ครอบครัว (Family)	11
(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)	12
2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)	12
(1) อายุ (Age)	12
(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)	12
(3) อาชีพ (Occupation)	13
(4) รายได้ (Income)	13
(5) การศึกษา (Education)	13
(6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle)	13
2.2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)	13
(1) การจูงใจ (Motivation)	13
(2) การรับรู้ (Perception)	13
(3) การเรียนรู้ (Learning)	13
(4) ความเชื่อถือ (Beliefs)	13
(5) ทักษะคติ (Attitudes)	14
(6) บุคลิกภาพ (Personality)	14
(7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.3.2 ด้านราคา (Price)	14
2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Places หรือ Distribution)	15

	(7)
2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)	15
2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)	15
2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	16
2.4.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	16
2.4.1.2 ปัจจัยด้านอายุ	16
2.4.1.3 ปัจจัยด้านการศึกษา	17
2.4.1.4 ปัจจัยด้านรายได้	17
2.4.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ	18
2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	18
2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	18
2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา	20
2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	22
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	27
3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	27
3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	27
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	27
3.4 สมมติฐานในการวิจัย	27
3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	27
3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	28
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	31
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	31
3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	31
3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	31
3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟัง	34
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นในแต่ละตัวชี้วัด ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.1 ปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง	42
4.4.2 ปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง	44
4.4.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อหูฟัง	45
4.4.4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง	46
4.4.5 ปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง	47
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	49
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56

	(9)
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
5.1.3.1 ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	57
5.1.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า	58
5.1.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ	58
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย	58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข ตารางผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	70
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจ ซื้อในระดับต่างๆ	29
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	30
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	39
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	42
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	43
4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	43
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติ ของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	44
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติ ของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติ ของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติ ของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	47
4.10 KMO AND BARTLETT'S TEST	48
4.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4PS) และปัจจัยหลังจากจัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.12 ตัวแบบที่ได้จากวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (MODEL SUMMARY)	52
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	52

4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS)	53
ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง	



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562	1
1.2 ยอดจำหน่ายหูฟังทั่วโลก	2
1.3 ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย	3
2.1 หูฟังประเภท EARBUD	6
2.2 หูฟังประเภท IN EAR	7
2.3 หูฟังประเภท HEADPHONE	8
2.4 โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
4.1 ประเภทของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างมีในปัจจุบัน	34
4.2 จำนวนหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างมีในปัจจุบัน	35
4.3 ยี่ห้อของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจซื้อ	35
4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังครั้งล่าสุด	36
4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟัง	36
4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง	37
4.7 ความถี่ในการใช้หูฟังของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.8 ช่องทางในการซื้อหูฟังของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.9 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล	38
4.10 ยี่ห้อของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งล่าสุด	39

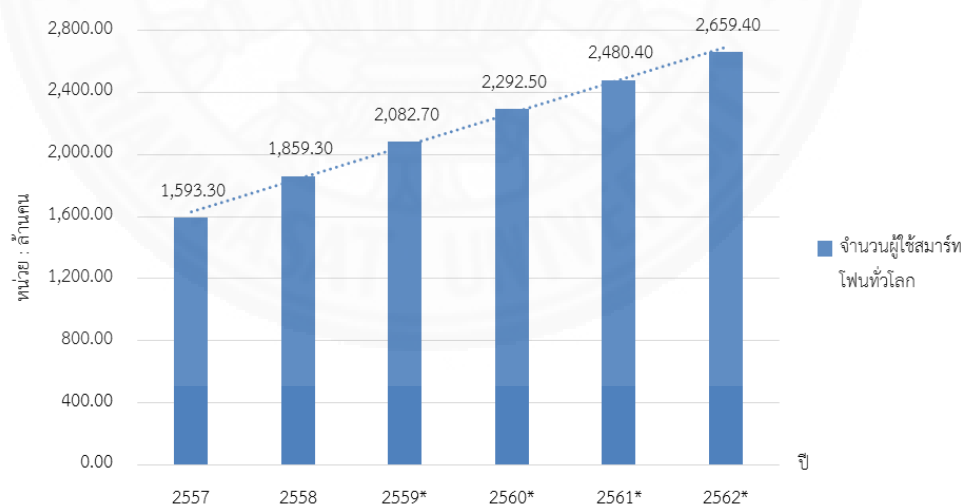
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ยุคใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสาร ในอดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้โทรเข้า-โทรออกเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเรียกอีกอย่างว่า สมาร์ทโฟน ที่ทำได้มากกว่าการโทรเข้า-โทรออก และส่ง SMS ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนการนำอุปกรณ์ต่างๆ มาไว้รวมกัน เช่น กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ สมุดจดบันทึก เครื่องบันทึกวีดีโอ เครื่องเล่น mp3 และยังมีแอปพลิเคชันมากมายที่ช่วยเราในด้านการทำงาน การทำธุรกิจ ซึ่งประโยชน์มากมายเหล่านี้ทำให้สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1

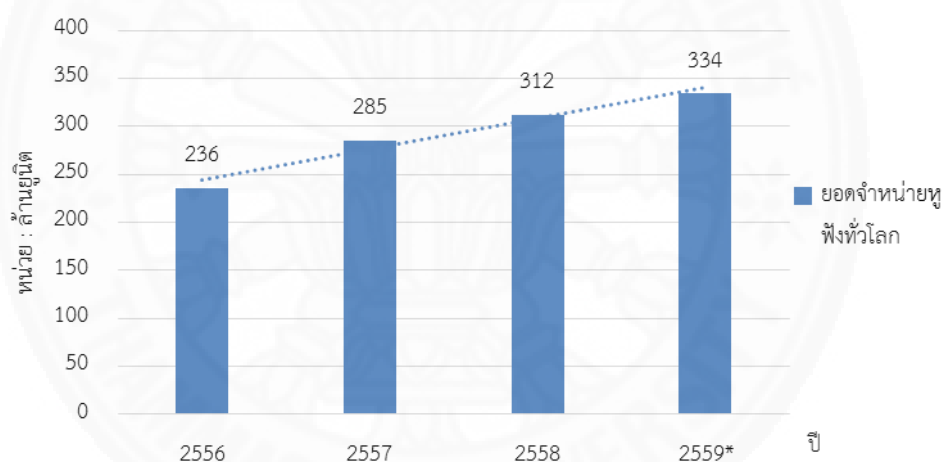


ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562

ที่มา : <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2559)

จากภาพที่ 1.1 พบว่าจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลก (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557-2558 มีผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 1,593.30 และ 1,859.30 ล้านคน ตามลำดับ (จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 16.69) และคาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2559-2562 จะมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า เท่ากับ ร้อยละ 12.01, 10.07, 8.20 และ 7.22 ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9.38 ต่อปี

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟนทั่วโลกทำให้ตลาดอุปกรณ์เสริม IT เติบโตเพิ่มขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะตลาดหูฟังที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายหูฟังต่างพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยจากหูฟังที่มีขนาดใหญ่ให้มีขนาดเล็กลงพกพาสะดวก และหูฟังที่ต้องมีสายหูฟังมาเป็นหูฟังไร้สายในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคแต่ยังคงรักษาคุณภาพเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

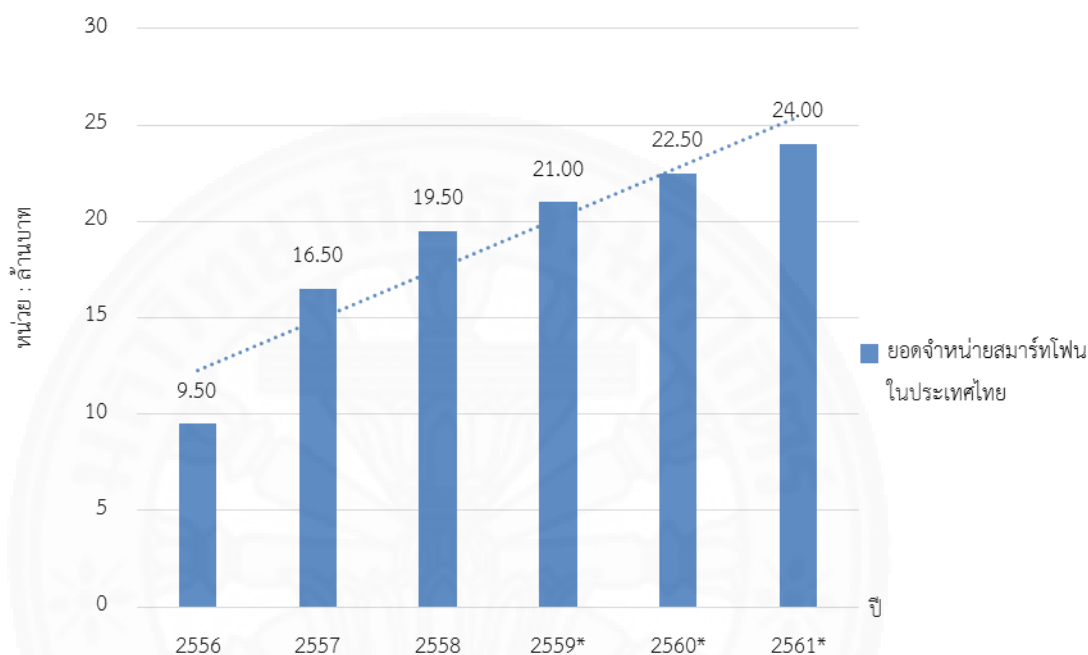


ภาพที่ 1.2 ยอดจำหน่ายหูฟังทั่วโลก

ที่มา : <http://www.statista.com/statistics/327000/worldwide-sales-headphones-headsets/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2559)

จากภาพที่ 1.2 พบว่ายอดจำหน่ายหูฟังทั่วโลก (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2559) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2556-2558 มียอดจำหน่ายหูฟังประมาณ 236, 285, และ 312 ล้านยูนิต ตามลำดับ (อัตราการเติบโตเฉลี่ยของยอดขายเท่ากับร้อยละ 15.11 ต่อปี) และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2559 จะมียอดจำหน่ายหูฟังเท่ากับ 334 ล้านยูนิต ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.05 ของยอดจำหน่ายของปี พ.ศ. 2558

นอกจากนี้ กระแสการความนิยมของสมาร์ทโฟนทั่วโลก ทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโลก ด้วยเทคโนโลยี 3G และ 4G ที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น และราคาสมาร์ทโฟนที่ถูกลง ส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ที่มา : <http://marketeer.co.th/2015/05/smart-phone-market-idc/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2559)

จากภาพที่ 1.3 พบว่ายอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2561) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2556-2558 มียอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนจำนวน 9.50, 16.50 และ 19.50 ล้านเครื่อง ตามลำดับ (อัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 45.93 ต่อปี) และคาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561 จะมียอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า เท่ากับร้อยละ 7.69, 7.14, และ 6.66 ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.17 ต่อปี

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสมาร์ทโฟนในไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดหูฟังในไทยเติบโตตามไปด้วย โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดหูฟังในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 500-600 ล้านบาท

และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2559 ตลาดหูฟังจะเติบโตร้อยละ 50 ถึง 80 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท¹

นอกจากนี้ ยังมีอีกสามปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนตลาดหูฟังให้เติบโต คือ 1) พฤติกรรมการใช้หูฟังที่เปลี่ยนไป จากเดิมหูฟังส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในหมู่นักวิ่ง นักดนตรี นักแต่งเพลง แต่ปัจจุบันได้นำมาใช้เพื่อความบันเทิงมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลง และรับชมความบันเทิงขณะการเดินทางบนรถไฟหรือรถโดยสารผ่านสมาร์ตโฟน 2) กระแสรักสุขภาพ โดยคนส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายควบคู่กับการฟังเพลง ซึ่งเสียงเพลงจะช่วยลดเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง ทำให้ผู้ออกกำลังกายรู้สึกผ่อนคลายและมีความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น และ 3) การบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเครื่องมือสื่อสารในขณะที่ขับรถ ยกเว้นกรณีที่ใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนา (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2559) เพื่อลดและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเครื่องมือสื่อสารในขณะที่ขับรถ ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดหูฟังมีความน่าสนใจเพราะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ในการวางแผนการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มากขึ้นของกิจการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหูฟังหรือไม่

1.2.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อ

¹ ทรูจับมือ Beats ขยายไลน์สินค้าหูฟัง. 2558.

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000123067>. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559

เดือน และอาชีพ เป็นต้น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหูฟังในการกำหนด กลยุทธ์และวางแผนการจัดจำหน่ายหูฟังให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

หูฟังไร้สาย หมายถึง หูฟังที่ไม่มีสายหูฟังเชื่อมต่อระหว่างหูฟังกับเครื่องเล่นเพลง โดยใช้ งานผ่านการเชื่อมต่อด้วยระบบ Bluetooth และ Wireless ซึ่งภายในหูฟังจะมีแบตเตอรี่สำหรับชาร์จ ก่อนการใช้งาน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และบทความต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟัง

หูฟัง เป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงประเภทหนึ่งที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และสามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งภายในหูฟังจะมีลำโพงหรือไดรเวอร์ขนาดเล็กบรรจุอยู่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวถ่ายทอดเสียงออกมา และมี Crossover เป็นอุปกรณ์ที่ควบคุมการถ่ายทอดเสียงของลำโพงไม่ให้สัญญาณเสียงเกิดการทับซ้อนกัน นอกจากนี้ หูฟังบางประเภทยังมีไมโครโฟนขนาดเล็กใช้สำหรับการสนทนาผ่านโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ ได้อีกด้วย โดยในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของหูฟังออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่



ภาพที่ 2.1 หูฟังประเภท Earbud

ที่มา : [https://www.bhphotovideo.com/c/product/672722-](https://www.bhphotovideo.com/c/product/672722-REG/Sennheiser_502870_MX_980_Stereo_Earbud.html)

REG/Sennheiser_502870_MX_980_Stereo_Earbud.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559)

2.1.1 Earbud

ตัวหูฟังจะมีลักษณะเป็นกลมแบน เมื่อทำการสวมใส่ตัวหูฟังจะปิดอยู่บนหูชั้นนอก ซึ่งหูฟังประเภทนี้มีข้อดี คือ การสวมใส่ที่สบายกว่าหูฟังประเภทอื่น พกพาสะดวกและราคาไม่สูงมาก แต่มีข้อเสีย คือ เนื่องจากตัวหูฟังจะปิดอยู่บนหูชั้นนอกทำให้ระยะของเสียงที่ส่งไปยังแก้วหูมีระยะไกลมาก ทำให้คุณภาพเสียงที่ผู้ฟังได้รับจะมีประสิทธิภาพน้อยลง นอกจากเรื่องคุณภาพเสียงแล้ว หูฟังประเภทนี้ไม่สามารถกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ ทำให้เวลาฟังเพลงจะได้ยินเสียงจากภายนอกมารบกวนทำให้ระดับการได้ยินเสียงนั้นลดลง โดยหูฟังประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ที่จะเริ่มต้นใช้หูฟัง เพราะ สามารถหาซื้อได้ง่าย และส่วนใหญ่เมื่อเราซื้อมือถือหรือเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาก็จะมีหูฟังประเภทนี้แถมมาให้



ภาพที่ 2.2 หูฟังประเภท In ear

ที่มา : <http://www.audiostudiofl.com/product/sennheiser-ear-headset-mm-70s/>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559)

2.1.2 In ear

เป็นหูฟังที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน หูฟังประเภทนี้จะมีจุหูฟังที่ทำจากซิลิโคนสำหรับใส่เข้าไปในรูหู ซึ่งจุหูฟังจะมีหลากหลายขนาดเพื่อให้มีความเหมาะสมกับขนาดรูหูของผู้ฟัง ซึ่งข้อดีของหูฟังประเภทนี้ คือ สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ และด้วยลักษณะของตัวหูฟังซึ่งใส่เข้าไปในรูหูทำให้ระยะเสียงที่ส่งไปอยู่ใกล้กับแก้วหู เสียงที่ได้ยินจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนข้อเสียของหูฟังประเภทนี้ คือ การสวมใส่ที่ไม่ค่อยสบาย ถ้าใส่นานเกินไปอาจมีอาการเจ็บหูได้ และจากการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้นั้น อาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้งานตามท้องถนน



ภาพที่ 2.3 หูฟังประเภท Headphone

ที่มา : <http://www.forbes.com/sites/geoffreymorrison/2013/11/09/10-headphones-better-than-beats/#38ea2a155f78> (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559)

2.1.3 Headphone

เป็นหูฟังที่มีขนาดใหญ่กว่าหูฟังประเภทอื่น โดยเวลาสวมใส่จะมีแถบคาดบริเวณศีรษะ และตัวหูฟังจะมีลักษณะครอบทั้งใบหูหรือแนบบนใบหู ซึ่งข้อดีของหูฟังประเภทนี้ คือ จะมีลำโพงที่มีขนาดใหญ่บรรจุอยู่ในตัวหูฟัง ทำให้เสียงที่ผู้ฟังได้ยินจะมีลักษณะใกล้เคียงกับเครื่องเสียงภายในบ้าน สามารถถ่ายทอดบรรยากาศ และมีมิติของเสียงได้สมจริงมากขึ้น ส่วนข้อเสียของหูฟังประเภทนี้ คือ ด้วยขนาดของหูฟังที่ใหญ่ทำให้ไม่สะดวกแก่การพกพา และในหูฟังบางรุ่นอาจต้องใช้แอมป์หูฟังมาช่วยเพิ่มกำลังขับให้เครื่องเล่นเพลง เพื่อให้หูฟังสามารถแสดงประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้ฟังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการมา การบริโภคสินค้าหรือบริการ และการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น. 5-7)

การได้รับมา (Obtaining) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การเริ่มหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การนำข้อมูลสินค้าหรือบริการมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

การบริโภค (Consuming) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ ว่าจะใช้เวลาใด สถานที่ใด มีวิธีการใช้อย่างไร และใช้ในสถานการณ์ใด รวมทั้งปริมาณการใช้ในแต่ละครั้ง และการเก็บสินค้า

การจัดสรรสินค้าทิ้งไป (Disposing) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ว่าผู้บริโภคจัดสรรสินค้าที่เหลือทิ้งอย่างไร มีการนำไปขายต่อ หรือส่งกลับไป Recycle

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.143-145)

2.2.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

(1) ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

(2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input)

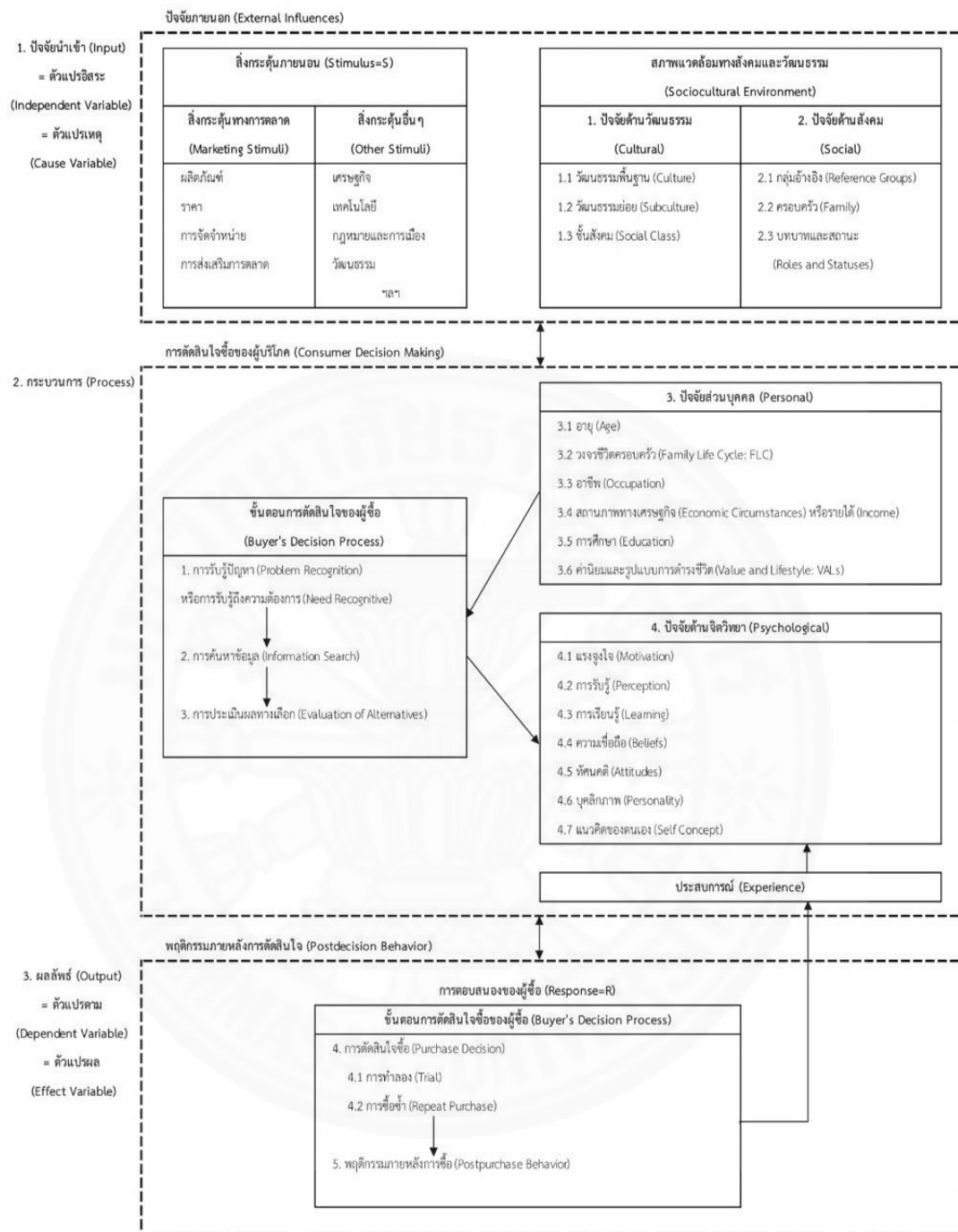
เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้น โดยเป็นได้ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าและบริการ หรือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านในการซื้อและใช้สินค้าและบริการได้เช่นกัน อาทิเช่น วัฒนธรรม พื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2.2.2.2 กระบวนการ (Process)

เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

2.2.2.3 ผลลัพธ์ (Output)

เป็นผลลัพธ์ที่เกิดหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยนักการตลาดต้องคอยประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.4 โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552), กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญในสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ โดยพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

(3) ชั้นสังคม (Social class)

ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคม โดยในชนชั้นสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยกลุ่มนี้รูปแบบการติดต่อสื่อสารจะไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มการค้า โดยกลุ่มนี้จะมีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ต้องการมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเป็นกลุ่มใฝ่ฝันสำหรับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งก็ได้

(2) ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือการรับอุปการะเลี้ยงดูโดยอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย บิดามารดา ญาติ พี่น้อง และบุตรบุญธรรม โดยแต่ละครอบครัวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)

ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงถึงบทบาทและสถานะของตนเอง เช่น ผู้บริหาร จะขับรถหรู ราคาแพง

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

(1) อายุ (Age)

ในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในช่วงวัยรุ่นจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

แสดงถึงลำดับขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งในแต่ละช่วงของการดำรงชีวิตจะมีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวจะมี 9 ขั้นตอน ดังนี้ (Sciffman and Kanuk, 2007, pp. 333-338, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.149)

ขั้นตอนที่ 1 เป็นโสด : วัยหนุ่มสาว

ขั้นตอนที่ 2 คู่สมรสใหม่ : วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร

ขั้นตอนที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ

ขั้นตอนที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบ หรือมากกว่า

ขั้นตอนที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว

ขั้นตอนที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมาก บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่

ขั้นตอนที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : บิดามารดาอายุมาก บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว

ขั้นตอนที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรืออย่าขาดกัน และยังคงทำงานอยู่

ขั้นตอนที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรืออย่าขาดกัน และออกจากงานแล้ว

(3) อาชีพ (Occupation)

อาชีพที่มีความแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ นักธุรกิจจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น

(4) รายได้ (Income)

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย

(5) การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มากกว่า

(6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle)

ค่านิยม คือ ทศนคติและความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบการดำรงชีพจะแสดงให้เห็นผ่านทางกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน สิ่งที่เขาให้ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงออกมา

2.2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

(1) การจูงใจ (Motivation)

เกิดจากความต้องการในสิ่งต่างๆ ของตัวบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการจูงใจที่จะหาสิ่งเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง

(2) การรับรู้ (Perception)

บุคคลจะเกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน รับรู้รสชาติ ความรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

(3) การเรียนรู้ (Learning)

บุคคลจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งประสบการณ์นี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs)

เกิดจากความคิดของบุคคลที่ยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและบริการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น ไวน์ต้องมาจากฝรั่งเศส ช็อคโกแลตต้องมาจากสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น

(5) ทักษะ (Attitudes)

เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

(6) บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสามารถนำบุคลิกภาพของบุคคลไปวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้

(7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือบุคคลอื่นมีต่อตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมและนำมาใช้ร่วมกันได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 80-82)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญหรือไม่มีตัวตนก็ได้ที่บริษัทได้นำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งรูปแบบสินค้าหรือบริการที่ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.3.2 ด้านราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นกับราคาของสินค้าหรือบริการที่ต้องจ่ายไป ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Places หรือ Distribution)

เป็นโครงสร้างช่องทางที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย บุคคลหรือธุรกิจที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

คือ บุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง จะเรียกว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และหากผู้ผลิตต้องจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางหรือให้คนกลางช่วยกระจายสินค้าอีกต่อหนึ่ง จะเรียกว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการเตือนความทรงจำของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ (Direct response advertising)ตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising)

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.4.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

วัชร วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ สิริประภา วุฒินันท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภค พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์โฟนที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประเมษฐ์ แก่นพุด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ เดโชชัย อัจฉนตรี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟน

2.4.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

วัชร วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ เดโชชัย อัจฉนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์โฟน และ สิริประภา วุฒินันท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภค พบว่า อายุมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์โฟนที่ต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ แก่นพุด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน

2.4.1.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

วัชร วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ เดโชชัย อัจฉนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน และณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประเมษฐ์ แก่นพุดิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

2.4.1.4 ปัจจัยด้านรายได้

วัชร วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ เดโชชัย อัจฉนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน และณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประเมษฐ์ แก่นพุดิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

2.4.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

เดโชชัย อาจมนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริประภา วุฒิชนม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค พบว่า อาชีพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ธราธิป แววศรี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประเมษฐ์ แก่นพุด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ วังระ วงษ์เกษม (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วังระ วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความชัดเจนของเสียงในการสนทนา และอันดับรองลงมา คือ มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมแก่การใช้งาน และมีการออกแบบและมีรูปลักษณ์และสีสันที่ทันสมัย

ประเมษฐ์ แก่นพุด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอันดับรองลงมา คือ ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย และความทนทานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสามารถในการใช้งานหลากหลาย และอันดับรองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า และความทนทานของสินค้า และเลิศลักษณ์ บัวทอง (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพการรับสัญญาณเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายจากผู้ให้บริการระบบสัญญาณ และอันดับรองลงมา คือ ความละเอียดของกล้อง และความทนทานแข็งแรงของตัวเครื่อง

ธีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การออกแบบรูปทรง และอันดับรองลงมา คือ สินค้าได้คุณภาพและมาตรฐาน และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เดโชชัย อัจฉนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีฟังก์ชันครบถ้วนตามที่ต้องการ และอันดับรองลงมา คือ รูปลักษณ์ภายนอก และฟังก์ชันมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และชไมพร ผาตศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตรายี่ห้อได้รับความนิยม และอันดับรองลงมา คือ มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอนไลน์ เข้าเว็บไซต์ และมีความทันสมัยและความสวยงาม รวมทั้งงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการทำงานในรูปแบบต่างๆ (เชื่อมต่อเครือข่ายไร้สาย EDGE WiFi 3G) และอันดับรองลงมา คือ ฟังก์ชันการทำงาน มีความหลากหลาย เช่น ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น และสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ เช่น คอมพิวเตอร์

2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

วัชร วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาตัวเครื่องเหมาะสมกับคุณสมบัติการใช้งาน และอันดับรองลงมา คือ ค่าซ่อมและค่าบริการที่ไม่แพง และการมีบริการผ่อนชำระ

ประเมษฐ์ แก่นพุด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับตราหือสินค้า และอันดับรองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับคุณสมบัติการใช้งาน และความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับความสวยงามของตัวเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง และอันดับรองลงมา คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ และผ่อนชำระเป็นงวดได้ และเลิศลักษณ์ บัวทอง (2558) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติ และอันดับรองลงมา คือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายการซ่อมและบริการหลังการขาย และต่อรองราคาได้หรือมีเปอร์เซ็นต์ส่วนลด

ธีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟน โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับรองลงมา คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ และมีวิธีชำระเงินหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ เดโชชัย อาจนนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟน โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับคุณสมบัติการใช้งาน และอันดับรองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับตราหือของสินค้า และความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับความสวยงามของตัวเครื่อง และชไมพร ผาดศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่สูงเกินไป และอันดับรองลงมา คือ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย และราคามีความเหมาะสมกับความสามารถในการทำงาน

ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาเครื่องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับรองลงมา คือ ราคาอุปกรณ์เสริมต่างๆ และราคาค่าซ่อม/บำรุงรักษา

2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วัชร วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และอันดับรองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่ายที่ไปซื้อ และความน่าเชื่อถือของศูนย์ซ่อมและบริการหลังการขาย

ประเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีศูนย์บริการหลายแห่ง และอันดับรองลงมา คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก และสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศลักษณ์ บัวทอง (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานมีชื่อเสียง และอันดับรองลงมา คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก และอันดับรองลงมา คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และมีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำสินค้า

ธีราทร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตัวแทนจำหน่าย กระจายตัวตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า และอันดับรองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ และมีศูนย์บริการกระจายอยู่หลายพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ เดโชชัย อาจมนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และอันดับรองลงมา คือ มีศูนย์บริการหลายแห่ง และกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ศูนย์บริการ และชไมพร ผาตศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในเขตคันทันยาว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และอันดับรองลงมา คือ บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีท่าเลที่ตั้งที่ติดต่อได้สะดวก และความสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป อินเทอร์เน็ต

2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วัชร วงษ์เกษม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดสำหรับตัวเครื่อง และอุปกรณ์เสริม และอันดับรองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการแถมของสมนาคุณ

ประเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า และอันดับรองลงมา คือ มีศูนย์บริการและพนักงานที่เชี่ยวชาญบริการหลังการขาย และมีรุ่นและราคาให้เลือกหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศลักษณ์ บัวทอง (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการแถมอุปกรณ์เสริมหรือแจกสินค้า และอันดับรองลงมา คือ พนักงานขายมีความรอบรู้มีอัธยาศัยดีให้คำแนะนำได้ และมีการลดราคาเครื่องหรือแลกซื้ออุปกรณ์ราคาถูกลง และชไมพร ผาตุศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ โปรโมชั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกหลากหลาย เช่น บริการ GPRS/EDGE/CDMA/3G ไม่จำกัด และอันดับรองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการรับประกันตัวเครื่องภายใน 1 ปี

ธีรพร ภูเขียว (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ บริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรี และอันดับรองลงมา คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ เดโชชัย อาจนนตรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีโฆษณาให้ทราบเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรืออุปกรณ์เสริม และอันดับรองลงมา คือ มีบริการหลังการขาย และมีโปรโมชั่นพิเศษให้ในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขั้นตอนในการศึกษางานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อหูฟัง

เนื่องจากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะของประชากรที่หลากหลายและประชากรมีจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5

กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์, 2557, น.164)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้

กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มขึ้นอีก 5% หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับจากการเก็บข้อมูล

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อหูฟัง

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟัง เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้จะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตรวัดตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก	อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง	ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย	อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่ซื้อแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	ไม่สามารถประเมินได้	N/A

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อหุ้่งได้เกณฑ์การวัดแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	ซื้อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก	อาจจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง	อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย	อาจจะไม่ซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่ซื้อแน่นอน
N/A	ไม่สามารถประเมินได้	ไม่สามารถประเมินได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs เนื่องจากเป็นวิธีที่จะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด และสามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อหุฟัง โดยศึกษาในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ได้นำเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นปัจจัยเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหุฟัง

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหุฟังแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งหมด 470 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อหูฟัง และไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกจำนวน 65 ชุด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือทั้งหมด 405 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ โดยในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 405 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	296	73.09
เพศหญิง	109	26.91
รวม	405	100.00

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	3	0.74
16-20 ปี	35	8.64
21-25 ปี	105	25.93
26-30 ปี	131	32.35
31-35 ปี	57	14.07
36-40 ปี	50	12.35
41 ปีขึ้นไป	24	5.92
รวม	405	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.07
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	215	53.09
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	128	31.60
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.24
รวม	405	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	74	18.27
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	19.75
พนักงานบริษัทเอกชน	186	45.93
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	57	14.07
อื่นๆ	8	1.98
รวม	405	100.00

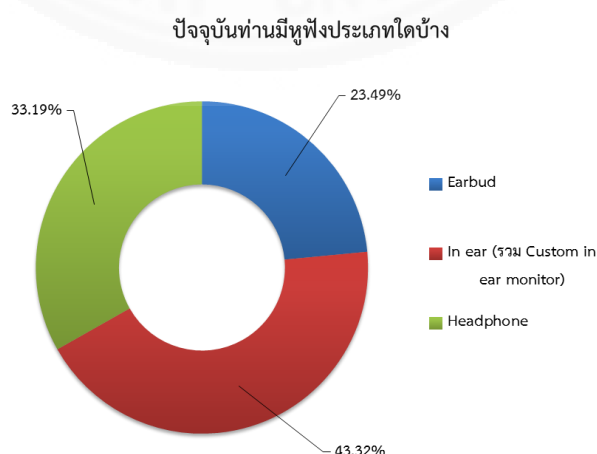
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	70	17.28
15,000 – 30,000 บาท	138	34.07
30,001 – 45,000 บาท	96	23.70
45,001 – 60,000 บาท	44	10.87
60,001 - 75,000 บาท	29	7.16
75,001 บาทขึ้นไป	28	6.92
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 73.09 และเพศหญิงร้อยละ 26.91 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.35 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.09 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.93 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.07 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

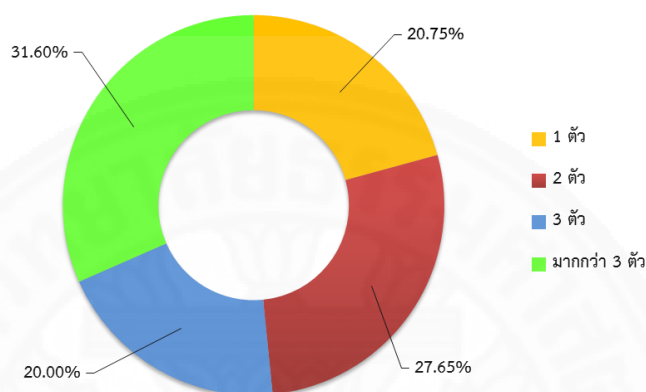
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 4.1 ประเภทของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างมีในปัจจุบัน

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ประเภทของหูฟังที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ In ear (รวม Custom in ear monitor) คิดเป็นร้อยละ 43.32 และอันดับรองลงมา คือ Headphone คิดเป็นร้อยละ 33.19 และ Earbud คิดเป็นร้อยละ 23.49

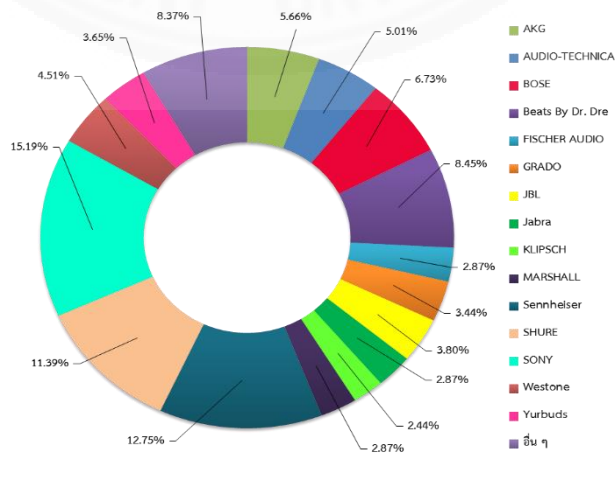
ปัจจุบันท่านมีหูฟังทั้งหมดกี่ตัว



ภาพที่ 4.2 จำนวนหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างมีในปัจจุบัน

จากภาพที่ 4.2 พบว่า จำนวนหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มากกว่า 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 31.60 และอันดับรองลงมา คือ 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 27.65 และ 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 20.75

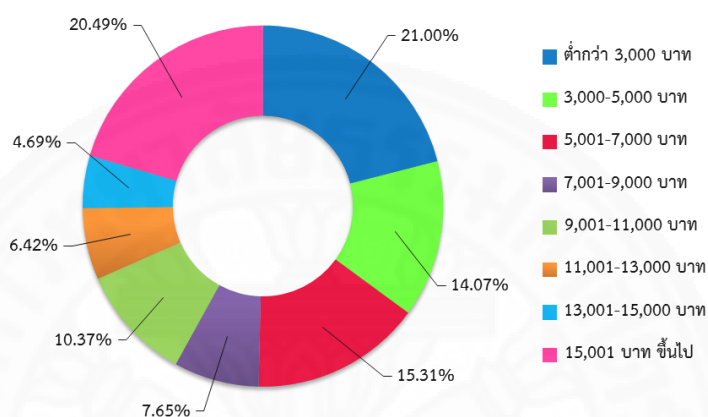
ท่านเคยซื้อหูฟังยี่ห้อใดบ้าง



ภาพที่ 4.3 ยี่ห้อของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างเคยตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ยี่ห้อหูฟังที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ SONY คิดเป็นร้อยละ 15.19 และอันดับรองลงมา คือ Sennheiser คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ SHURE คิดเป็นร้อยละ 11.39

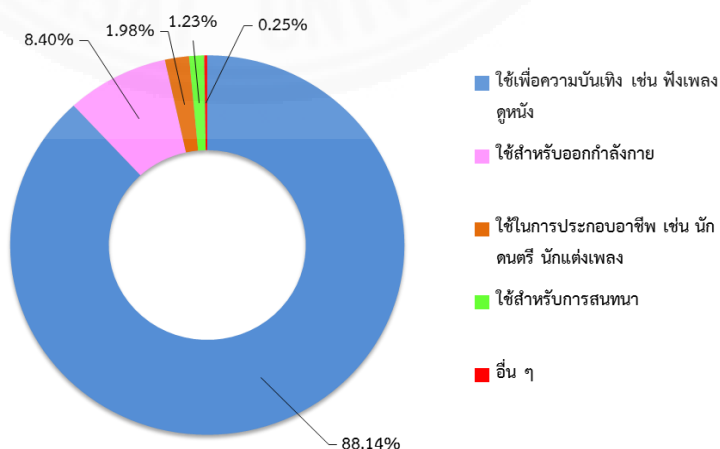
ท่านซื้อหูฟังครั้งล่าสุดมาด้วยราคาเท่าไร



ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังครั้งล่าสุด

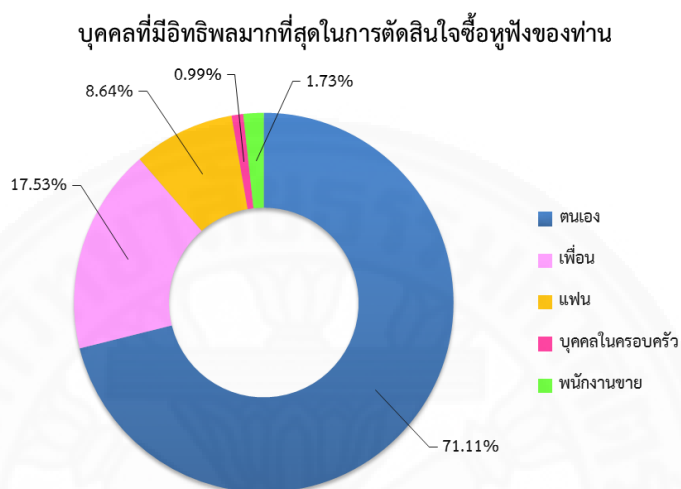
จากภาพที่ 4.4 พบว่า ราคาหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาครั้งล่าสุด อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอันดับรองลงมา คือ 15,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.49 และ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.31

ท่านซื้อหูฟังเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด



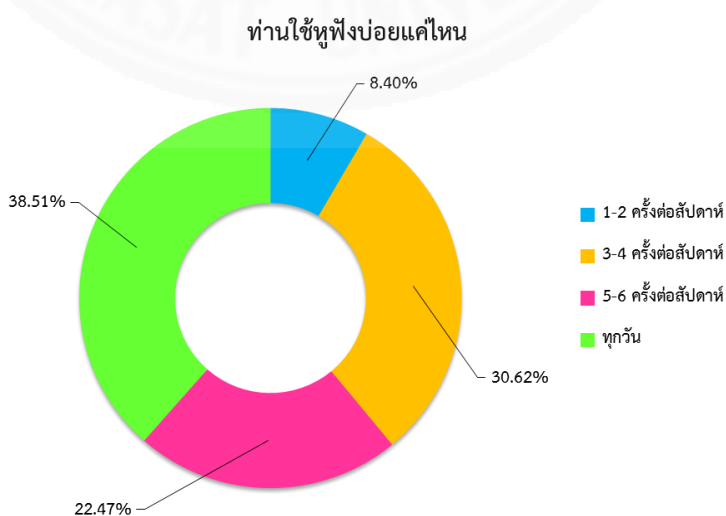
ภาพที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟัง

จากภาพที่ 4.5 พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง คิดเป็นร้อยละ 88.14 และอันดับรองลงมา คือ ใช้สำหรับออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 8.40 และใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น นักดนตรี นักแต่งเพลง คิดเป็นร้อยละ 1.98



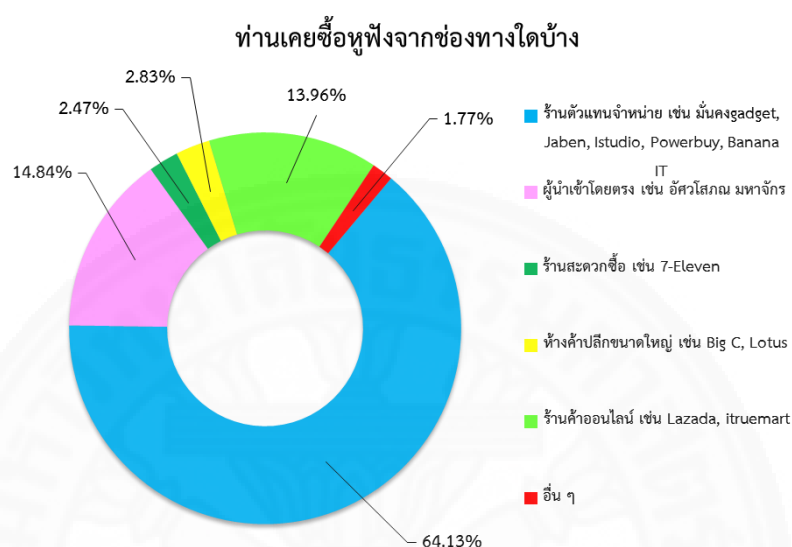
ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง

จากภาพที่ 4.6 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.11 และอันดับรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.53 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 8.64



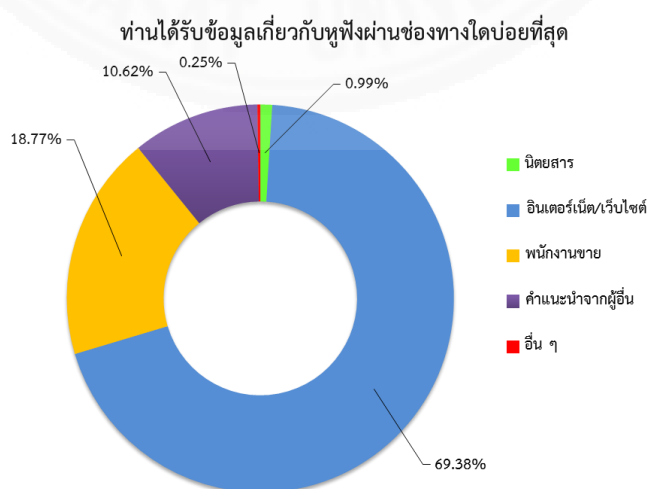
ภาพที่ 4.7 ความถี่ในการใช้หูฟังของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการใช้หูฟังของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 38.51 และอันดับรองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.62 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.47



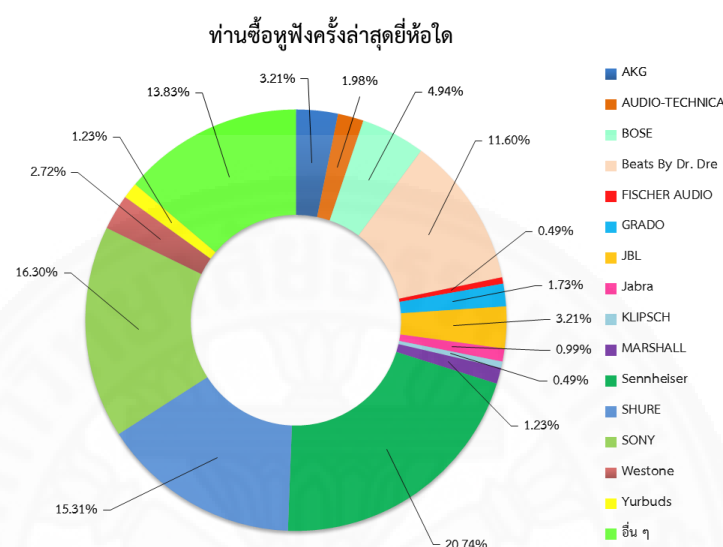
ภาพที่ 4.8 ช่องทางในการซื้อหูฟังของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.8 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 64.13 และอันดับรองลงมา คือ ผู้นำเข้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 14.84 และร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.96



ภาพที่ 4.9 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล

จากภาพที่ 4.9 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 69.38 และอันดับรองลงมา คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 18.77 และคำแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 10.62



ภาพที่ 4.10 ยี่ห้อของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งล่าสุด

จากภาพที่ 4.10 พบว่า ยี่ห้อของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งล่าสุด อันดับแรก คือ Sennheiser คิดเป็นร้อยละ 20.74 และอันดับรองลงมา คือ SONY คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ SHURE คิดเป็นร้อยละ 15.31

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นในแต่ละตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง	4.14	0.808	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1.2 การออกแบบตัวหูฟังที่สวยงาม	4.10	0.840	มาก
1.3 มี small talk ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี	3.06	1.273	ปานกลาง
1.4 เสียงที่ได้รับจากหูฟังมีคุณภาพดี	4.66	0.509	มากที่สุด
1.5 ขนาดและน้ำหนักของตัวหูฟังมีความเหมาะสม	4.18	0.736	มาก
1.6 วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	4.34	0.647	มากที่สุด
1.7 มีความสบายในการสวมใส่	4.51	0.612	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง	4.47	0.565	มากที่สุด
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.41	0.686	มากที่สุด
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์	4.10	0.872	มาก
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)	4.08	0.866	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.12	0.745	มาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.26	0.718	มากที่สุด
3.3 มีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ	3.75	0.883	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว	3.81	1.025	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 สามารถผ่อนชำระได้สะดวก	3.86	1.011	มาก
4.2 มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจ	4.40	0.753	มากที่สุด
4.3 มีการรับประกันสินค้าที่ เหมาะสม	4.51	0.616	มากที่สุด
4.4 การให้คำแนะนำและบริการของ พนักงานอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ	4.23	0.688	มากที่สุด
4.5 การรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิติสาร มี ประโยชน์	4.16	0.726	มาก
4.6 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังซึ่ง น่าช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	4.60	0.592	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเสียงที่ได้รับจากหูฟังมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังซึ่งน่าช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสบายในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมี small talk ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องสามารถผ่อนชำระได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อหูฟัง			
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อหูฟังที่ท่านกำลังประเมินอยู่หรือไม่	4.26	0.776	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟังครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังที่กำลังประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 ปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	296	4.32	0.755	0.044
หญิง	109	4.09	0.811	0.078

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.497	0.481	2.616	403	0.009	0.226	0.086	0.056	0.396
Equal variances not assumed			2.531	181.124	0.012	0.226	0.089	0.050	0.402

จากตารางที่ 4.5 ค่า F-test เท่ากับ 0.497 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิง จึงต้องอ่านค่าตัวเลขของ Equal variances assumed ในบรรทัดด้านบน

กำหนดสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน เนื่องจากหูฟังเป็นอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเพศชายค่อนข้างให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านเพศจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ วงษ์เกษม (2552) พบว่า เพศมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4.2 ปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	143	4.22	0.723	1.980	0.139
26-30 ปี	131	4.19	0.795		
31 ปีขึ้นไป	131	4.37	0.806		
Total	405	4.26	0.776		

กำหนดสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากหูฟังเป็นอุปกรณ์ gadget ที่ให้ความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ใช้สำหรับฟังเสียง หรือการสนทนา ซึ่งเป็นการ

ใช้งานโดยทั่วไปไม่มีความซับซ้อนจึงสามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วัชรระ วงษ์เกษม (2552) พบว่า อายุมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อหูฟัง

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	4.11	0.838	1.703	0.183
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	215	4.25	0.731		
สูงกว่าปริญญาตรี	133	4.33	0.814		
Total	405	4.26	0.776		

กำหนดสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่แตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับหูฟังได้ไม่ยากและข้อมูลที่ได้รับมักมีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะการศึกษาอยู่ในระดับใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วัชรระ วงษ์เกษม (2552) พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4.4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	70	4.13	0.815	3.901	0.009
15,000 – 30,000 บาท	138	4.13	0.733		
30,001 – 45,000 บาท	96	4.40	0.732		
45,001 บาทขึ้นไป	101	4.39	0.812		
Total	405	4.26	0.776		

กำหนดสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน เนื่องจากหูฟังที่ให้รายละเอียดเสียงที่ชัดเจนและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมักจะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้มากกว่าน่าจะซื้อหูฟังดังกล่าวได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย วงษ์เกษม (2552) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ โทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4.5 ปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อหูฟัง

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติของระดับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	74	4.14	0.799	2.223	0.085
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	4.44	0.633		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	4.22	0.845		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	65	4.28	0.673		
Total	405	4.26	0.776		

กำหนดสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกันหรือไม่

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ คือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน คือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน แม้ว่าในแต่ละอาชีพจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดและบุคลิกที่แตกต่างกันไป แต่หูฟังเป็นอุปกรณ์ทั่วไปที่ให้ความบันเทิงด้านเสียงประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็สามารถเข้าถึงความบันเทิงนี้ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ วงษ์เกษม (2552) พบว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 พบว่าตัวแปรหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 21 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์และคัดกรองออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ การคำนวณค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และการทดสอบของ Bartlett's Test of Sphericity มาใช้ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยถ้าค่า KMO มีค่าสูง คือ อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling	0.850
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2416.201
df	210
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 21 ตัวแปร พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.850 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2416.201 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 21 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวชี้วัดในปัจจัยต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัวชี้วัดแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้เท่ากับ 50.401% (แสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง 1.2 การออกแบบตัวหุฟ่งที่สวยงาม 1.3 มี small talk ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี 1.4 เสียงที่ได้รับจากหุฟ่งมีคุณภาพดี 1.5 ขนาดและน้ำหนักของตัวหุฟ่งมีความเหมาะสม	1. ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ 1.1 ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ 1.2 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง 1.3 การออกแบบตัวหุฟ่งที่สวยงาม 1.4 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) 1.5 วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.6 วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี 1.7 มีความสบายในการสวมใส่ 2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ 2.4 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง 3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง 3.3 มีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ 3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 สามารถผ่อนชำระได้สะดวก 4.2 มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจ 4.3 มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม 4.4 การให้คำแนะนำและบริการของพนักงานอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ 4.5 การรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิตยสาร มีประโยชน์ 4.6 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังซึ่งน่าช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	1.6 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต 1.7 มี small talk ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี 1.8 ขนาดและน้ำหนักของตัวหูฟังมีความเหมาะสม 2. ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ 2.1 เสียงที่ได้รับจากหูฟังมีคุณภาพดี 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง 2.3 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังซึ่งน่าช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 2.4 มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม 2.5 มีความสบายในการสวมใส่ 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 สามารถผ่อนชำระได้สะดวก 3.2 มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลด ของแถมที่น่าสนใจ 3.3 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว 3.4 การรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิตยสาร มีประโยชน์ 4. ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า 4.1 การให้คำแนะนำและบริการของพนักงานอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ 4.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยหลังจากจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	4.3 มีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ 4.4 ร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง

จากตารางที่ 4.11 การจัดกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทำให้ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 405 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.319	0.102	0.093	0.739

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.796	4	6.199	11.349	0.000
	Residual	218.497	400	0.546		
	Total	243.294	404			

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานในการวิเคราะห์ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮูฟิ่ง

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.257	0.037		115.909	0.000
	ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	0.203	0.037	0.261	5.517	0.000
	ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ	0.080	0.037	0.103	2.168	0.031
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย	0.077	0.037	0.100	2.105	0.036
	ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า	0.089	0.037	0.114	2.412	0.016

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮูฟิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก ในทางกลับกันถ้าตัวแปรอิสระใดมีค่า Beta Coefficient ต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามน้อย ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตาราง 4.14 สามารถเรียงลำดับของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮูฟิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮูฟิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮูฟิ่ง โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง การออกแบบตัวหูฟังที่สวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต มี small talk ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี และขนาดและน้ำหนักของตัวหูฟังมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราทร ภูเขียว (2555), วัชร วงษ์เกษม (2552) และปรเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) โดย อีราทร ภูเขียว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าได้คุณภาพและมาตรฐาน และชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ขณะเดียวกัน วัชร วงษ์เกษม (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมแก่การใช้งาน และมีการออกแบบและมีรูปลักษณ์และสีลื่นที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปรเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) พบว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับตรายี่ห้อสินค้า และความเหมาะสมของราคาตัวเครื่องเมื่อเทียบกับความสวยงามของตัวเครื่องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ ประกอบด้วย เสียงที่ได้รับจากหูฟังมีคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังซึ่งน่าช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม และมีความสบายในการสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) และปรเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) โดย ทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่อง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และปรเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย มีการรับประกันสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สามารถผ่อนชำระได้สะดวก มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลดของแถม ที่น่าสนใจ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว และการรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิตยสาร มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ วงษ์เกษม (2552) และประเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) โดย วัชรระ วงษ์เกษม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การให้ส่วนลดสำหรับตัวเครื่องและอุปกรณ์เสริม การโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการแถมของสมนาคุณ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ และประเมษฐ์ แก่นพุฒิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า ประกอบด้วย การให้คำแนะนำและบริการของพนักงานอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ทำให้ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง มีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ และร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ วงษ์เกษม (2552), เลิศลักษณ์ บัวทอง (2558) และธีราทร ภูเขียว (2555) โดย วัชรระ วงษ์เกษม (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่ายที่ไปซื้อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธ ขณะเดียวกัน เลิศลักษณ์ บัวทอง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานมีชื่อเสียง และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต และธีราทร ภูเขียว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันตลาดหูฟังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมของสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมในการใช้หูฟังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมหูฟังส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในหมวกนักร้อง นักดนตรี นักแต่งเพลง แต่ปัจจุบันได้นำมาใช้เพื่อความบันเทิงมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลง และรับชมความบันเทิงขณะการเดินทางบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพ ที่คนหันมาออกกำลังกายควบคู่กับการฟังเพลง และการบังคับใช้กฎหมายต้องใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนาขณะขับขี่ยานยนต์ ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดหูฟังมีความน่าสนใจเพราะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหูฟังได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มากขึ้นของกิจการ

ทั้งนี้ หลังจากได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อหูฟัง โดยผ่านการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด 405 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน สามารถแบ่งเป็นเพศชาย 296 คน และเพศหญิง 109 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสรุปข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะซื้อหูฟังมาใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น โดยมีความถี่สูงสุดในการใช้หูฟัง คือ ทุกวัน และตนเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีหูฟังไว้ครอบครองมากกว่า 3 ตัว ซึ่งหูฟังตัวล่าสุดจะมีราคาต่ำกว่า 3,000 บาท โดยหูฟังประเภท In ear เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และยี่ห้อหูฟังที่ได้รับความนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ SONY, Sennheiser และ SHURE ตามลำดับ ทั้งนี้ ร้านตัวแทนจำหน่าย จะเป็นช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่าย โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และยี่ห้อของหูฟังที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาครั้งล่าสุดสามอันดับแรก ได้แก่ Sennheiser, SONY และ SHURE ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งหมด 21 ตัวแปร ด้วยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax จะได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมด 4 กลุ่ม ทั้งนี้ เมื่อนำกลุ่มปัจจัยนี้มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 10.2 ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก แสดงว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ควบคู่กับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบหูฟังที่สวยงาม วัสดุที่ใช้ในการผลิตคุณภาพดี มี small talk ไว้สำหรับการสนทนา ขนาดและน้ำหนักที่มีความเหมาะสม รวมทั้งในด้านราคาต้องมีความเหมาะสมทั้งตราสินค้าและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต

5.1.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า

ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่าในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและบริการที่น่าพึงพอใจของพนักงานและร้านค้าที่จัดจำหน่ายทั้งในด้านชื่อเสียงของร้าน บรรยากาศภายในร้านที่มีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง

5.1.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่าในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพเสียงจากหูฟัง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง และความสบายในการสวมใส่ รวมทั้งบริการก่อนการขาย คือ มีสินค้าให้ทดลองฟัง และบริการหลังการขาย คือ มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่าในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้ ให้ส่วนลดหรือของแถม มีการรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิตยสาร รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยผลงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรนำหูฟังที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาจำหน่าย โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตราสินค้านั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับตราสินค้า และความเหมาะสมของราคาตราสินค้า นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและวัสดุของหูฟังที่นำมาจำหน่าย เพราะ ผู้บริโภคต้องการหูฟังที่มีคุณภาพ และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่ยังคงมีการออกแบบที่สวยงาม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และควรมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องหูฟัง สามารถให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังแก่ผู้บริโภคได้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการบริการก่อนการขายนั้น ผู้ประกอบการควรมีหูฟังให้ทดลองฟังเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพเสียงของหูฟังแต่ละตัวได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้เลือกหูฟังที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง และนำไปสู่การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการควรมีระยะเวลาประกันหูฟังที่เหมาะสม เพื่อเป็นการดูแล แก้ปัญหา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริการทั้งก่อนและหลังการขายจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการควรมีการรีวิวนำหูฟังเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม หรือสามารถผ่อนชำระได้ เพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค ตลอดจนมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการซื้อหูฟังของเพศหญิงและผู้ที่มีรายได้น้อยเพิ่มเติม เนื่องจากเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อหูฟังน้อยกว่าเพศชาย และผู้ที่มีรายได้น้อยมีการตัดสินใจซื้อหูฟังน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มาก เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าต่อไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญดังนี้

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ เป็นระยะเวลา 1 เดือน (เก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2559) จึงทำให้ข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อน หรือเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น จึงควรนำข้อมูลไปใช้ด้วยความระมัดระวัง

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทั้งได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่จำกัดอยู่ภายในแบบสอบถามนี้เท่านั้น ดังนั้น หากต้องการข้อมูลสำคัญนอกเหนือจากนี้ อาจต้องอาศัยการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรขยายขอบเขตงานวิจัย โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางการสั่งซื้อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมของการซื้อहुฟงอาจไม่ได้มีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การมีกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทั่วประเทศจะทำให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อहुฟงได้ครอบคลุมมากขึ้น

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอาจทำควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อहुฟงอีกปัจจัยหนึ่ง

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ. ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- วัชร วงษ์เกษม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หุ้บบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- เดโชชัย อางมนตรี. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนต่อผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐวุฒิ เหลืองพิศาลพร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- สิริประภา วุฒิชนม์. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระหนบต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ปรเมษฐ์ แก่นพุมิ. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ทักษิณา พูลสวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.

- ชไมพร ผาดศรี. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสมาร์ทโฟนของประชาชน ในเขตคันนายาว. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- เลิศลักษณ์ บัวทอง. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ธีรารท ภูเขียว. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Statista. (2559). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2019 (in millions). สืบค้นจาก <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.
- Statista. (2559). Global unit sales of headphones and headsets from 2013 to 2016 (in millions). สืบค้นจาก <http://www.statista.com/statistics/327000/worldwide-sales-headphones-headsets/>.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2559). พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A803/%A803-20-9999-update.pdf>
- มาร์เก็ตเียร์. (2558). ตลาดสมาร์ทโฟน. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/05/smartphone-market-idc/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค 4G...คาดดันยอดขายสมาร์ทโฟนปี'59 พุ่งกว่าร้อยละ 14.7. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34777>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ทูจัมมือ Beats ขยายไลน์สินค้าหูฟัง. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000123067>.
- MGR Online. (2552). Jabra ลุยหูฟังบลูทูธ 3G. สืบค้นจาก <http://www.thaiday.com/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000141710>
- MGR Online. (2559). โซนี่ขยายไลน์หูฟังไร้สาย เพิ่มเบส จับลูกค้าEDM. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9590000028037>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557) พิชการเมืองไม่ระคาย"อาร์ทีบี"ลุยตลาดหูฟังไร้สายจับตลาดบน.

สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1397210334

Grizzly Bear. (2558). กรรวิธีเริ่มค้นหาเพื่อนคู่หู ด้วยการทำความรู้จักกับหูฟัง. สืบค้นจาก

<http://www.jaben.co.th/blog/learning-center/headphone-type/>

itnews4u. (2557). หูฟังมีกี่ชนิด ประเภทไหนเหมาะกับการใช้งานของเรา มีคำตอบ. สืบค้นจาก

<http://itnews4u.com/the-different-types-of-headphones.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้将被เก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟัง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ
แบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อหูฟังหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟัง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ
แบบสอบถามมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีหูฟังประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Earbud ☐ In ear (รวม Custom in ear monitor) ☐ Headphone

2. ท่านเคยซื้อหูฟังยี่ห้อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ AKG ☐ AUDIO-TECHNICA ☐ BOSE
☐ Beats By Dr. Dre ☐ FISCHER AUDIO ☐ GRADO
☐ JBL ☐ Jabra ☐ KLIPSCH
☐ MARSHALL ☐ Sennheiser ☐ SHURE
☐ SONY ☐ Westone ☐ Yurbuds
☐ อื่นๆ

3. ปัจจุบันท่านมีหูฟังทั้งหมดกี่ตัว

- ☐ 1 ตัว ☐ 2 ตัว ☐ 3 ตัว ☐ มากกว่า 3 ตัว

4. ท่านซื้อหูฟังครั้งล่าสุดมาด้วยราคาเท่าไร

- ☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000-5,000 บาท ☐ 5,001-7,000 บาท ☐ 7,001-9,000 บาท
☐ 9,001-11,000 บาท ☐ 11,001-13,000 บาท ☐ 13,001-15,000 บาท ☐ 15,001 บาท ขึ้นไป

5. ท่านซื้อหูฟังเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- ☐ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง
☐ ใช้สำหรับออกกำลังกาย
☐ ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น นักดนตรี นักแต่งเพลง
☐ ใช้สำหรับการสนทนา
☐ อื่นๆ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อหูฟังของท่าน

- ☐ ตนเอง ☐ เพื่อน ☐ แฟน ☐ บุคคลในครอบครัว ☐ พนักงานขาย

7. ท่านใช้หูฟังบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ ทุกวัน

8. ท่านเคยซื้อหูฟังจากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น มั่นคงgadget, Jaben, Istudio, Powerbuy, Banana IT
☐ ผู้นำเข้าโดยตรง เช่น อัสวโสภณ มหาจักร

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
- ☐ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Lotus
- ☐ ร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, itruemart
- ☐ อื่นๆ

9. ท่านได้รับข้อมูลของหูฟังผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ☐ นิตยสาร
- ☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ จากการแนะนำจากผู้อื่น
- ☐ อื่นๆ

10. ท่านซื้อหูฟังครั้งล่าสุดยี่ห้อใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| ☐ AKG | ☐ AUDIO-TECHNICA | ☐ BOSE |
| ☐ Beats By Dr. Dre | ☐ FISCHER AUDIO | ☐ GRADO |
| ☐ JBL | ☐ Jabra | ☐ KLIPSCH |
| ☐ MARSHALL | ☐ Sennheiser | ☐ SHURE |
| ☐ SONY | ☐ Westone | ☐ Yurbuds |
| ☐ อื่นๆ | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินหูฟังที่ท่านซื้อล่าสุด ว่าท่านตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยใด โดยทำเครื่องหมาย

✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน N/A ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง	ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง						
1.2	การออกแบบตัวหูฟังที่สวยงาม						
1.3	มี small talk ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี						
1.4	เสียงที่ได้รับจากหูฟังมีคุณภาพดี						
1.5	ขนาดและน้ำหนักของตัวหูฟังมีความเหมาะสม						
1.6	วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี						
1.7	มีความสบายในการสวมใส่						
2.	ปัจจัยด้านราคา						
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง						
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต						
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์						
2.4	ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)						
3.	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง						
3.2	ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง						

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง	ระดับความเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
3.3	มีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ						
3.4	มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว						
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	สามารถผ่อนชำระได้สะดวก						
4.2	มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ที่ น่าสนใจ						
4.3	มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม						
4.4	การให้คำแนะนำและบริการของพนักงานอยู่ใน ระดับที่น่าพึงพอใจ						
4.5	การรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิติสาร มีประโยชน์						
4.6	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังซึ่งน่าช่วยให้ตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น						

	ระดับการตัดสินใจ				
	5 (ซื้อ แน่นอน)	4 (อาจจะ ซื้อ)	3 (ไม่ แน่ใจ)	2 (อาจจะ ไม่ซื้อ)	1 (ไม่ซื้อ แน่นอน)
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือก ซื้อหูฟังที่ท่านกำลังประเมินอยู่หรือไม่					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

เพศ :

☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ :

☐ ต่ำกว่า 16 ปี ☐ 16-20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุด :

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ :

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ

รายได้ต่อเดือน :

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท ☐ 60,001 - 75,000 บาท ☐ 75,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข
ตารางผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าแปรปรวนของตัวแปรอิสระและจำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.373	25.588	25.588	5.373	25.588	25.588	3.814	18.163	18.163
2	2.518	11.993	37.581	2.518	11.993	37.581	2.633	12.536	30.699
3	1.418	6.754	44.334	1.418	6.754	44.334	2.154	10.255	40.955
4	1.274	6.067	50.401	1.274	6.067	50.401	1.984	9.446	50.401
5	0.980	4.667	55.068						
6	0.975	4.643	59.712						
7	0.898	4.275	63.987						
8	0.813	3.871	67.858						
9	0.725	3.451	71.309						
10	0.657	3.127	74.436						
11	0.649	3.090	77.526						
12	0.629	2.998	80.524						
13	0.591	2.813	83.337						
14	0.581	2.766	86.102						
15	0.524	2.493	88.596						
16	0.481	2.289	90.884						
17	0.458	2.179	93.063						
18	0.414	1.972	95.036						
19	0.387	1.845	96.880						
20	0.349	1.664	98.544						
21	0.306	1.456	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์	0.735		0.107	0.168
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง	0.697		0.115	
การออกแบบตัวหูฟังที่สวยงาม	0.693		0.144	0.110
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)	0.691		0.251	
วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	0.570	0.407		0.116
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	0.544	0.210	0.222	0.160
มี small talk ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี	0.510	-0.314	0.369	
ขนาดและน้ำหนักของตัวหูฟังมีความเหมาะสม	0.480			0.150
เสียงที่ได้รับจากหูฟังมีคุณภาพดี		0.717		-0.151
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง		0.680		0.121
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังซึ่งน่าจะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	-0.102	0.632		0.328
มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	0.189	0.570	0.191	0.150
มีความสบายในการสวมใส่	0.156	0.538	0.339	
สามารถผ่อนชำระได้สะดวก	0.321		0.705	
มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจ	0.179	0.279	0.643	
มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว		-0.165	0.639	0.407
การรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ นิตยสาร มีประโยชน์	0.109	0.264	0.474	0.254
การให้คำแนะนำและบริการของพนักงานอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ		0.264	0.157	0.671
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	0.251		0.151	0.638
มีการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ	0.455	-0.195	0.231	0.589
ร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	0.466	0.202	-0.218	0.510

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายก่อกฤษ์ ละออองกุล
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	2554-2557: Analyst ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

