ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FACTOR AFFECTING EARPHONE BUYING OF YOUNGSTER CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE

อาชวิทย์ ยงเสมอ

ATCHAVIT YONGSAMER

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FACTOR AFFECTING EARPHONE BUYING OF YOUNGSTER CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE

อาชวิทย์ ยงเสมอ

ATCHAVIT YONGSAMER

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTOR AFFECTING EARPHONE BUYING OF YOUNGSTER CONSUMERS IN CHONBURI PROVINCE

ATCHAVIT YONGSAMER

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS MANAGAMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGAMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นายอาชวิทย์ ยงเสมอ
รหัสประจำตัว	59611060
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีผลต่อในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หูฟัง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี มีเหตุผลหลักที่ใช้หูฟังในการฟังเพลง มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โดยผู้บริโภคเองคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟัง และซื้อแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดและมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและแหล่งซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรูปแบบ เหตุผลในการซื้อและแหล่งซื้อต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing mix factor affecting earphone buying of youngster consumer in Chonburi Province
Student	Mr.Atchavit Yongsamer
Student ID	59611060
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Advisor	Associate professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) To study the behavior of the earphone buying of youngster consumer in Chonburi Province 2) To study the marketing mix factors affecting buying of earphone buying of youngster consumer in Chonburi Province 3) To compare the level of satisfaction in the marketing mix factors affecting buying of earphone buying of youngster consumer in Chonburi Province and classified by personal factors and by behavior of the earphone products buying. Data were collected from 400 consumers by using questionnaires. The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation and one - way ANOVA analysis.

The results of the study indicated that the majority youngster consumer are aged between 20-25 years by the reason for listen music, frequency of buying less than 1 time per year and spent for earphone products less than 1,000 Baht. Influential person was themselves and bought at counter brand in shopping mall.

Hypothesis test were that consumer with different age, education, monthly income had different opinion about product. Different education, monthly income and buying source had different opinion about price. Different type of earphone, reason to buy, expense and buying source income had different opinion about product. Different age had different opinion about channel of distribution. Different marital status had different opinion about promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ที่คอยให้คำปรึกษาในการทำงาน อธิบาย ตรวจสอบ แนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำงานในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆและพี่ๆ คณะบริหารและการจัดการได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สาเร็จลุล่วงด้วยดี

อาชวิทย์ ยงเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……II

กิตติกรรมประกาศ……III

สารบัญ……IV

สารบัญตาราง……VI

สารบัญภาพ……XI

บทที่ 1 บทนำ……1

1.1 ที่มาและความสำคัญ……1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา……5

1.3 สมมุติฐานของการศึกษา……5

1.4 กรอบแนวความคิด……6

1.5 ขอบเขตของการศึกษา……7

1.6 คำนิยามศัพท์……7

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง……10

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด……10

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค……17

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟัง……25

2.4 ทิศทางของหูฟังในปัจจุบันและอนาคต……33

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……33

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย……36

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง……36

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……38

3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล……40

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล……40

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล……42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……..46

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม……...……..46

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้ตอบแบบสอบถาม……...…….48

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี ……...51

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล……..57

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหูฟัง……..71

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……85

5.1 สรุปผลการวิจัย……..85

5.2 อภิปรายผลการวิจัย……87

5.3 ข้อเสนอแนะ……...90

บรรณานุกรม……...92

ภาคผนวก……94

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย……96

ประวัติผู้เขียน……102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 คำถามเพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค……22

3.1 จำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรี……..36

3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด……39

3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ……41

3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA……44

4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม……47

4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้ตอบแบบสอบถาม……49

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี……51

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อหูฟังของผู้บริโภค วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี……..52

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวใน จังหวัดชลบุรี……..54

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อหูฟัง ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี……55

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ในจังหวัดชลบุรี ……56

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA……...58

4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD……59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA……61

4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD……..62

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA……63

4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD……..64

4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA……66

4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD……67

4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA……..69

4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD……70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทหูฟังโดยวิธี One-way NOVA.....71

4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่ใช้ประเภทหูฟังที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....73

4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่ใช้หูฟังโดยวิธี One-way ANOVA.....74

4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....75

4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA.....76

4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งโดยวิธี One- way ANOVA.....76

4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA……...80

4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA……..82

4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD……83

5.1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยสมมุติฐานที่ 1……...86

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยสมมุติฐานที่ 2……...86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 อัตราการใช้สมาร์ทโฟนและกิจกรรมที่ส่วนใหญ่ที่ใช้.....1

1.2 ยอดจำหน่ายหูฟังปี 2557-2560.....2

1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของหูฟัง.....3

1.4 หูฟังที่เหมาะการฟังเพลงดูหนัง.....3

1.5 หูฟังที่เหมาะการออกกำลังกาย.....4

1.6 หูฟังที่เหมาะการขับรถ.....4

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....6

2.1 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย.....13

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....18

2.3 หูฟังประเภท Ear Bud.....26

2.4 หูฟังประเภท In Ear.....27

2.5 หูฟังประเภท Hybrid.....28

2.6 หูฟังประเภท Street Style.....29

2.7 หูฟังประเภท Ear Clip หรือ Clip On.....30

2.8 หูฟังแบบเปิด Style.....31

2.9 หูฟังแบบปิด.....32

3.0 หูฟังแบบกึ่งเปิดกึ่งปิด.....32

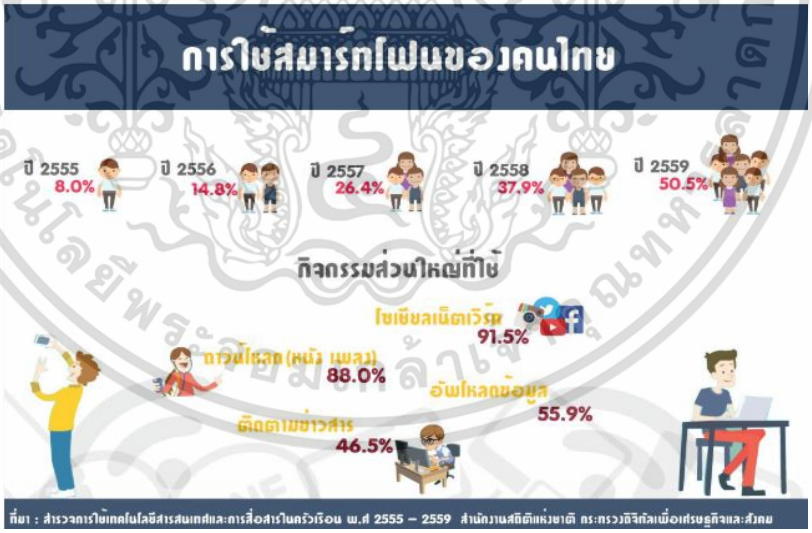
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้สมาร์ทโฟนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมสมัยใหม่ทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้ตลาดสมาร์ทโฟนไทยถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆของอุตสาหกรรมโดย สมาร์ทโฟนในไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าในปี 2558 ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยจะมียอดขายโดยรวมราว 15.6 – 15.9 ล้านเครื่อง ขยายตัวร้อยละ 6.7 – 9.1 จากปี 2557 ที่มียอดขายประมาณ 14.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดในปี 2558 อยู่ที่ 89,290 – 91,075 ล้านบาท เติบโตในประมาณร้อยละ 3.2 – 5.3 จากมูลค่าตลาดในปี 2557 ที่ 86,515 ล้านบาท นั่นเป็นเพราะราคาสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำลงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติการใช้งานเดียวกันจากปีก่อนหน้าซึ่งกิจกรรมที่คนไทยใช้สมาร์ทโฟนอันดับหนึ่งคือ การติดต่อผู้สื่อสารและรับข่าวสารจากสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอัตราการใช้ถึง 91.5% อันดับที่สอง คือดาวน์โหลดหนังและฟังเพลงซึ่งมีอัตราการใช้ถึง 88.0%

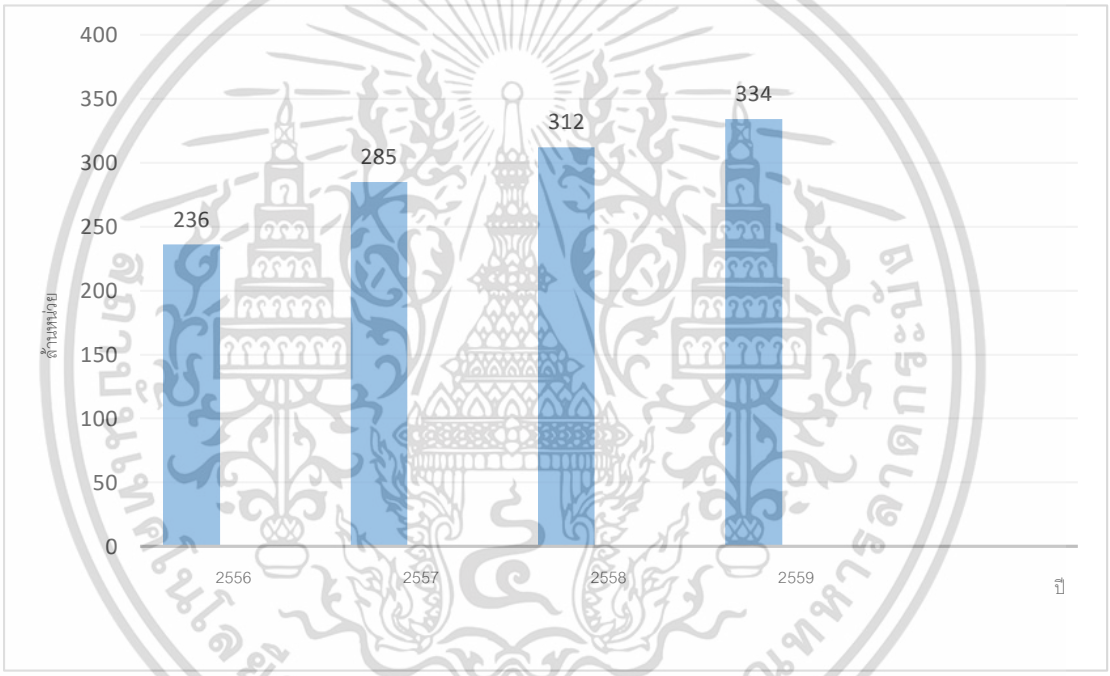


ภาพที่ 1.1 อัตราการใช้สมาร์ทโฟนและกิจกรรมที่ส่วนใหญ่ที่ใช้

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากพฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยชอบด้านสื่อบันเทิง และมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง และออกกำลังกายมากขึ้นทำให้ตลาดอุปกรณ์เสริม IT เติบโตเพิ่มขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะตลาดหูฟังที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายหูฟังต่างพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยจากหูฟังที่มีขนาดใหญ่ให้มีขนาดเล็กลงที่จะทำให้สามารถพกพาสะดวกมีเสียงที่ดีขึ้นและหูฟังที่ต้องมีสายหูฟังมาเป็นหูฟังไร้สายในปัจจุบันรวมถึงสามารถกันน้ำได้ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยตลาดหูฟังในปี 2559 มียอดขายประมาณ 334 ล้านบาท และในปี 2558 มียอดขายประมาณ 312 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 7% และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆซึ่งถือว่าตลาดหูฟังเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก



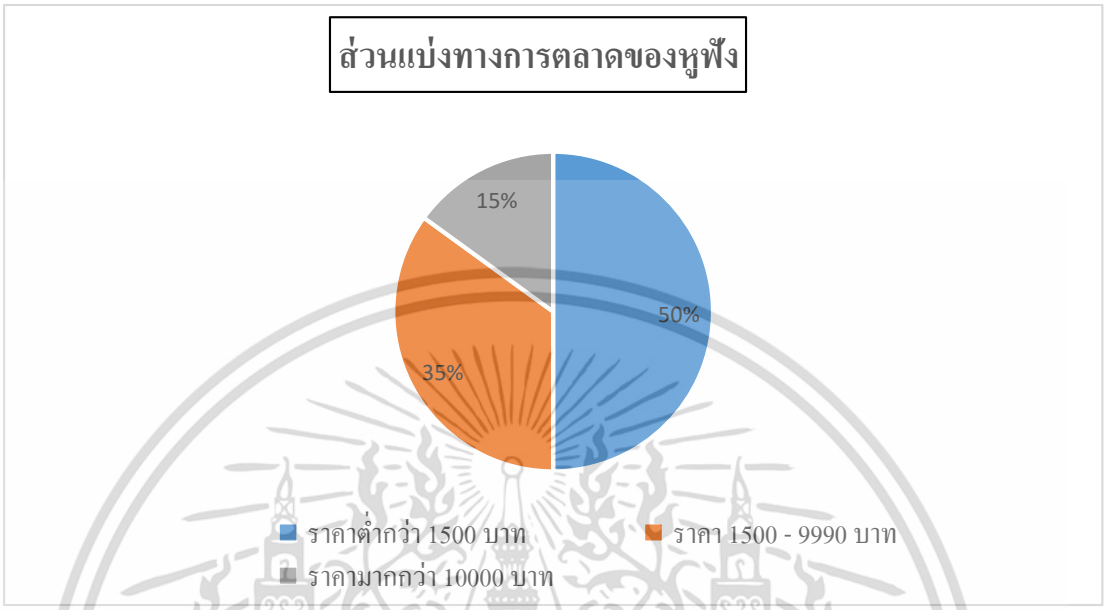
ภาพที่ 1.2 ยอดจำหน่ายหูฟังปี 2557-2560

ที่มา : http://www.statista.com

ซึ่งในปัจจุบันนี้ตลาดหูฟังมีให้หลากหลายแบรนด์และหลากหลายราคาจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกหูฟังได้ตามต้องการโดยส่วนแบ่งทางการตลาดของหูฟังมีดังนี้คือ หูฟังราคาต่ำกว่า 1500 บาท มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของตลาดหูฟังทั้งหมดและหูฟังระดับกลางถึงพรีเมี่ยมราคา 1,500-9,900 บาท ประมาณร้อยละ 35 ของตลาดหูฟังทั้งหมดซึ่งหูฟังระดับกลางถึงพรีเมี่ยมมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและในราคาหูฟังต่อชิ้นที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ตลาดหูฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและหูฟังแต่ละชนิดก็มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและราคาตามที่ผู้บริโภคต้องการ



ภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของหูฟัง

ที่มา : www.SONY Thailand.com

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อหูฟังของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลง เล่นเกมส์หรือรับชมความบันเทิงผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งควรเลือกใช้หูฟังที่ให้เสียงที่สมจริงเพื่อให้อรรถรสให้การฟังมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.4 หูฟังที่เหมาะการฟังเพลงดูหนัง

ที่มา : www.SONY Thailand.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมออกกาลังกายควบคู่กับการฟังเพลง ซึ่งเสียงเพลงจะช่วยลดเสียงรบกวนจากสภาพแวดล้อมรอบข้างซึ่งทำให้ผู้ออกกำลังกายรู้สึกผ่อนคลาย

ภาพที่ 1.5 หูฟังที่เหมาะการออกกำลังกาย

ที่มา: www.SONY Thailand.com

3.ผู้บริโภคที่ชอบขับรถโดยในปัจจุบันนี้การบังคับใช้กฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์หรือสมาร์ทโฟนเคลื่อนที่ แต่สามารถใช้อุปกรณ์เสริมได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องซื้อหูฟังสำหรับการขับรถ

ภาพที่ 1.6 หูฟังที่เหมาะการขับรถ

ที่มา : www.Samsung Thailand.com

โดยทุกปัจจัยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหูฟัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หูฟังของวัยหนุ่มสาวในเขตจังหวัดชลบุรีเพื่อที่จะทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีผลต่อในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หูฟัง

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภควัยหน่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีรูปแบบและประเภทหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลหลักในการซื้อหูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

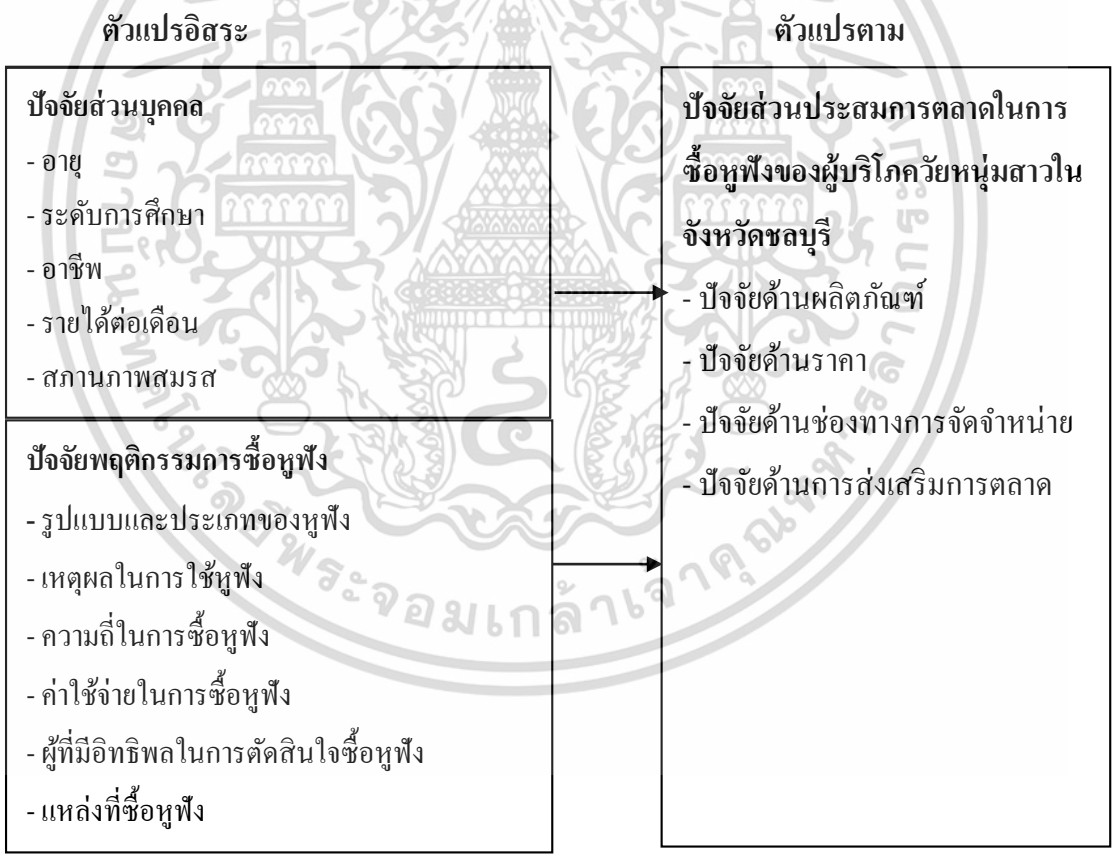
1.3.2.3 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.3.2.6 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยในการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ วัยหนุ่มสาวที่อาศัยในพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหูฟัง

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ระยะการดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับวัยหนุ่มสาวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2562 รวมแล้วเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

1.6.1 หูฟัง หมายถึง เป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงชนิดหนึ่ง จัดอยู่ในประเภทอุปกรณ์แสดงผลข้อมูลในรูปแบบเสียง โดยมีหน้าที่คล้ายกับลำโพง ประกอบด้วยตัวหูฟัง จะได้ยินเสียงเมื่อนำไปครอบกับหู และไมโครโฟนขนาดเล็กในตัวสำหรับใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อการพูดได้ เช่นทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น รวมถึงใช้เป็นสิ่งบันเทิงในการฟังเพลงเล่นวิดีโอเกมส์ ปรับให้เข้ากับกระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่ต้องใช้เสียง สามารถพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้เพราะมีน้ำหนักเบาโดยประเภทของหูฟังนั้นหลักๆ แล้วถ้าแบ่งตามรูปแบบลักษณะการสวมใส่จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แบบแยงหู แบบแปะหู แบบสวมหัว

1.6.2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว หมายถึง วัยที่พ้นจากวัยเด็กโดยนับอายุตั้งแต่ 18-35 ปี โดยวัยหนุ่มสาวชีวิตมีแต่ความสนุกสนานรื่นรมย์ ส่วนวัยหนุ่มสาวนั้น แม้จะเริ่มมีภาระความรับผิดชอบที่สำคัญคือ ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่คนเรามีความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน และมุ่งมั่นในการสร้างจุดมุ่งหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับชีวิตของตนเอง และเป็นวัยที่ต้องการพัฒนาการและการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีซึ่ง ณโลกปัจจุบันเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อวัยหนุ่มสาวมากในยุคปัจจุบัน คือ เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ ค่ายโทรศัพท์มือถือแต่ละค่ายต่างแข่งขันกันนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใส่ในโทรศัพท์มือถือของตน เพื่อกระตุ้นความอยากซื้อให้ผู้เสพเทคโนโลยีสนใจ นอกจากโทรศัพท์มือถือจะเป็นเครื่องสื่อสารแล้วยังสร้างความบันเทิงในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะ ดูหนัง ฟังเพลง เชื่อมอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ถ่ายรูป ดูนาฬิกา และอีกมากมาย ผู้เสพเทคโนโลยีกลุ่มใหญ่ก็คือวัยหนุ่มสาว ยิ่งมีฟังก์ชันเยอะ รูปลักษณ์สวยดูล้ำสมัย พร้อมด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆราคาแพงๆ

1.6.3 ความบันเทิง หมายถึง ความสนุกสนาน นันทนาการ กิจกรรมที่คนเราใช้เวลาว่างจากภารกิจงานประจำโดยเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ทำในยามว่าง และ ต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและกฎหมายบ้านเมือง เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความตึงเครียด ทั้งร่างกายและจิตใจ หรือก่อให้เกิดการพัฒนาหรือความเจริญงอกงามทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เช่น การฟังเพลง ดูหนัง ร้องเพลงและเล่นดนตรี เป็นต้น

1.6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่

1.6.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือหูฟังที่มีการพัฒนาทั้งทางด้านคุณภาพของเสียง รูปทรงและสีสันของหูฟังเพื่อให้มีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

1.6.4.2 ปัจจัยด้านราคา คือจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อหูฟังซึ่งระดับของราคาของหูฟังนั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

1.6.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่เสนอขายหูฟังโดยส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางออฟไลน์ หมายถึง การมีหน้าร้านสำหรับขายสินค้าและจะต้องมีหลายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับลูกค้า และช่องทางออนไลน์ หมายถึง การขายในลักษณะ E-commerce โดยขายทางหน้าโฮมเพจหรือเว็บไซต์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยในเรื่องความสะดวกของลูกค้าในการซื้อหาหูฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นขั้นตอนการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดของหูฟังจะเป็นวิธีการบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของหูฟังที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งโดยใช้เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟัง

2.4 แนวโน้มของหูฟังในกลุ่มวัยหนุ่มสาว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่ กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่ง ออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหูฟังหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้าการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ควรที่จะต้องมีอรรถประโยชน์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัย ความคงทน และประสิทธิภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ในด้านจิตใจ เช่น ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านเสียงในของแต่ละแบรนด์ และความภาคภูมิใจ จึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาสินค้ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง สามารถทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เช่น หูฟังแบรนด์ SONY มีการออกผลิตภัณฑ์ออกกำลังกายที่เป็นหูฟังที่กันน้ำและมีสีสันที่สวยงามเพื่อดึงดูลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานการใช้งาน รูปร่างลักษณะที่โดดเด่น คุณภาพเสียง บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ามากขึ้น

3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดและนำเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจกลุ่มเป้าหมายได้

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแปลกใหม่และดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ กลุ่มของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่ธุรกิจทำการเสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะยอมจ่ายเมื่อราคากับคุณค่ามีความใกล้เคียงกัน ทำให้บริษัทมีรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดราคาที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์โดยสามารถกำหนดราคาได้ดังนี้

1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะคิดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาที่เท่ากัน

2) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้บริโภคกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นและถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในตัว เช่น ถ้าผู้บริโภคแชร์ส่งค้าของเราลงโซเชียลจะมีส่วนลดให้ 5%

3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ตัวยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นๆที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย เช่น การลดราคา 30% ช่วงเทศกาลปีใหม่เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) โดยจะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักที่ติดทะเลจะราคาแพงกว่าห้องพักที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ต ด้านหน้าจะราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น

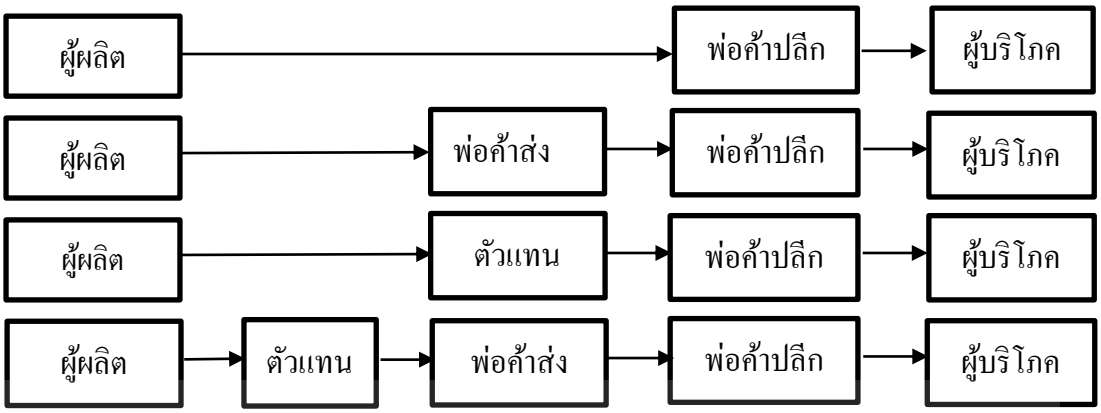
5) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) การตั้งราคาเลขคี่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีราคาถูก เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย

6) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นสินค้าที่เจาะจงจึงทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้

7) นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) เราต้องดูผลิตภัณฑ์ของอยู่ส่วนในเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานั้น เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2.ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3.ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4.สถาบันการเงิน และยังหมายถึงกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยที่ทุกๆช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของอย่างน้อยหนึ่งจุด จุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของมักจะมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่ดังกล่าวให้สมบูรณ์มากขึ้นเพื่อช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังมือของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าให้ได้จำนวนสถานที่มากที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจด้วยโดยแบ่งประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภค (Consumer Goods) คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เองเช่น ผงซักฟอก สบู่ยาสีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือดำเนินงานทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เช่น วัสดุในการซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักร วัสดุสำนักงาน แรงงาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : (Philip Kilter, 2540)

1) ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติโดยจะเหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

2) ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตโดยเหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

3) ช่องทางสองระดับ (two level channel) เป็นการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง โดยเหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

4) ช่องทางสองระดับ (two level channel) เป็นการขายโดยผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

5) ช่องทางสามระดับ (three level channel) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการชี้แจง ชักชวน ติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หรือทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกถึงลักษณะของสินค้า เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า และเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภคนั้นเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

หน้าที่หลักของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้ และนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ผู้บริโภครู้จัก รวมไปถึงบอกแหล่งของสถานที่ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2. เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บอกถึงข้อดีข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการสื่อสารและนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการนั้นจะจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา

1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนอย่างเปิดเผย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแบบเดียวกัน ทำให้เกิดความมั่นในความถูกต้องของตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเปิดโอกาสให้สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง ตามงบประมาณที่มี

1.3 สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้จากการใช้ศิลปะการโฆษณาเข้าช่วย ในรูปของของสิ่งพิมพ์ ภาพ สี และเสียง

1.4 เป็นลักษณะการสื่อสารเพียงทางเดียวเท่านั้น โดยเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และไม่อาจตอบโต้กันได้

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อด้วยวาจาหรือการสนทนากัน ซึ่งการขายโดยใช้บุคคลนั้นโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

2.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (The prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

2.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

2.3 การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้าสนใจและนำไปสู่การเสนอขาย

2.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การเสนอ และ 2. การขาย

2.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่างๆที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

2.6 การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

2.7 การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นเสนอแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดในการซื้อสินค้าในระยะสั้น มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

ลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เป็นข้อเสนอต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที เครื่องมือและวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ มักจะเปิดโอกาสและชักชวนผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนได้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้น

3.2 มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์เสนอขายเสียหายได้ หากใช้การส่งเสริมการขายโดยขาดความระมัดระวัง เช่น การลดราคาสินค้าตลอดปี ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือไป

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและสาธารณชนต่างๆ โดยตรง เช่น ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนถึงสภาพของสังคมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เน้นในส่วนของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป โดยการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อองค์การเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้และจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ลักษณะเฉพาะของการประชาสัมพันธ์

4.1 เป็นวิธีการที่ให้ความน่าเชื่อถือสูง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา

4.2 ภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริษัท ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทด้วย

4.3 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยส่วนรวมได้อย่างทั่วถึงและมากกว่าการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย เพราะผู้บริโภคไม่ปฏิเสธในการรับข่าวสารจากบริษัทในรูปของการประชาสัมพันธ์

4.4 สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทไม่น้อยไปกว่าการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

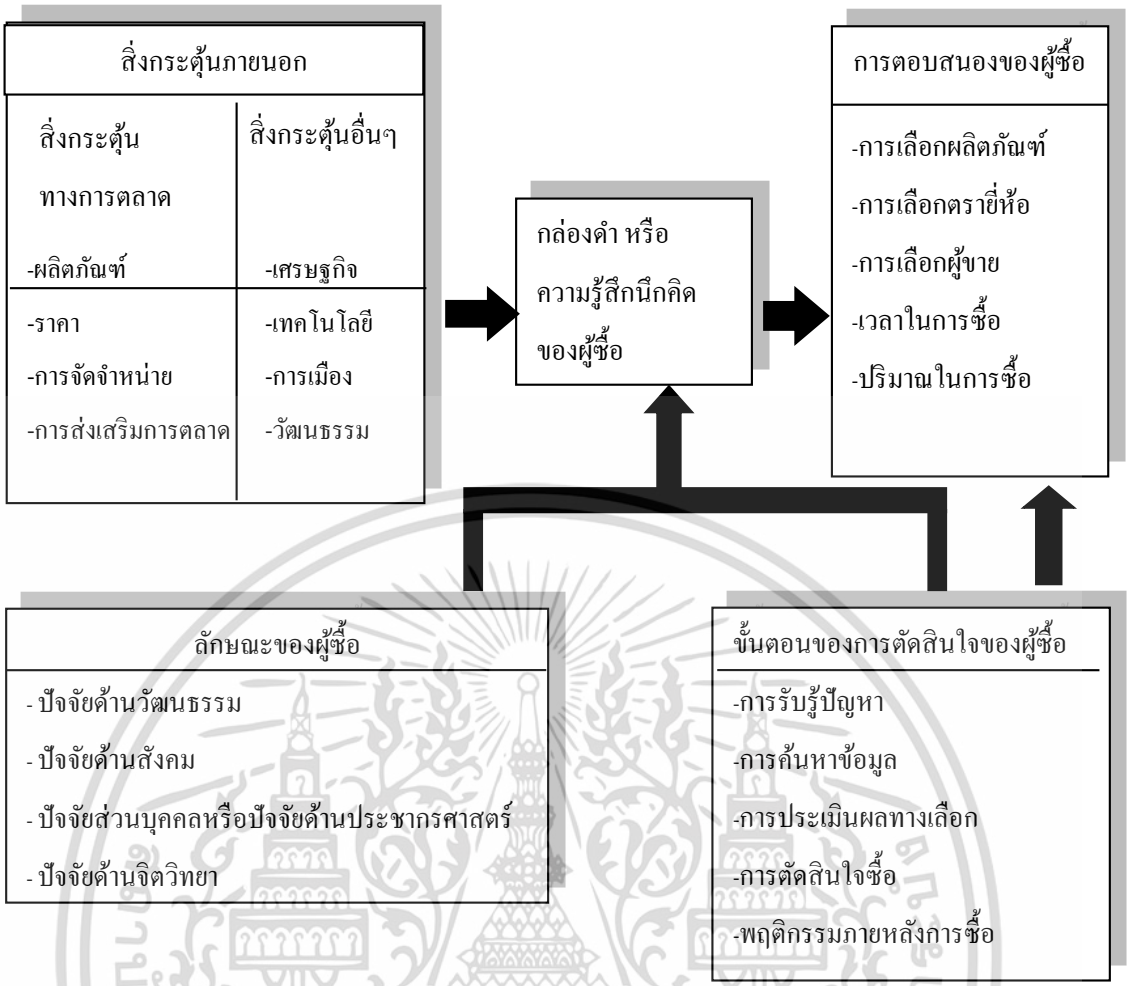
ชิฟแมน และคะนุค (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์(Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) โดยความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้นโดยจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือการศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจาการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, 2003, หน้า 172)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต
(Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1) ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) เพื่อใช้กลไกทางการตลาดเข้ามาช่วยในการตัดสินใจและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น

3) เพื่อช่วยหาตลาดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ

4) เพื่อช่วยหาส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

6) ช่วยให้สามารถปรับตัวผลิตภัณฑ์และทรัพยากรขององค์การให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำการวิเคราะห์โดยใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม คือ 7Os

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) 2.ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) 3.สายการผลิต (Product line)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี ช่วงฤดู ช่วงเวลาของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางและแหล่งซื้อขาย (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ออกสู่โดยใช้คนกลางหรือการขายตรงสู้ผู้บริโภค
7. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ปะกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ที่มา : ((ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus)ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่มากระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respones) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลที่มีสิ่งกระตุ้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าคือสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่คุ้มค้ากับเงินที่เสียไป

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา แจกของแถม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น ตู้ฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้า มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้นๆ เช่น ช่วงตรุษจีนความต้องการซื้ออาหารจะมากกว่าปกติ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดการตอบสนองที่จะแก้ปัญหาความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความหิว ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น เช่น การเห็นโฆษณา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงและผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าความต้องการยังคงมีอยู่และถูกเก็บไว้ในความทรงจำ อาจจะมีการค้นข้อมูลต่อไปและหรือหยุดการค้นข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการนี้อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ข้อมูลของสื่อมวลชน เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ การประเมินค่าใช้จ่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดที่นำมาใช้

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซง ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่ใกล้ชิด เช่น ความชอบสินค้าที่มีราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ และยังสามารถบอกต่อในส่วนของข้อดีของสินค้าได้ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่ม แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นและมีความทรงจำไม่ดีต่อสินค้านั้นอีกด้วย

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟัง

โดยหูฟังเป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงประเภทหนึ่งที่มีขนาดเล็กน้ำหนักเบาและสามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งภายในหูฟังจะมีลำโพงหรือไดร์เวอร์ขนาดเล็กบรรจุอยู่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวถ่ายทอดเสียงออกมาและมีอุปกรณ์ที่ควบคุมการถ่ายทอดเสียงของลำโพงไม่ให้สัญญาณเสียงเกิดการทับซ้อนกันนอกจากนี้ หูฟังบางประเภทยังมีไมโครโฟนขนาดเล็กใช้สำหรับการสนทนาผ่านโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย โดยในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของหูฟังออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 หูฟังขนาดเล็ก

หูฟังประเภทหูฟังขนาดเล็กเป็นหูฟังที่ถูกพัฒนามาจากหูฟังขนาดกลาง หูฟังจะมีขนาดเล็กกว่าใบหู เพื่อที่จะพกพาและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นใช้งานโดยสอดเข้าไปในหูแต่อยู่ข้างนอกรูหู ใส่สบายไม่อึดอัด จุดเด่นของหูฟังประเภทนี้คือ มีระยะที่ใกล้ชิดกับหูทำให้ได้ยินเสียงทุกมิติชัดเจน ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ดี และยังมีน้ำหนักเบาทำให้พกพาได้สะดวก จุดด้อยของหูฟังประเภทนี้คือ ทำให้ไม่ได้ยินเสียงภายนอกที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวเนื่องจากเวลาใช้งานจะต้องใส่เข้าไปในรูหูให้แน่น จึงอาจทำให้เกิดอันตรายได้ หากใช้ขณะทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น การขับรถหรือการเดินทางเท้าที่มีการจราจรหนาแน่น และอัตราคุณภาพต่อราคามีความคุ้มค่าน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับหูฟังประเภทอื่น ๆหูฟังประเภท
หูฟังขนาดเล็กสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

2.3.1.1 Ear Bud

หูฟังประเภทนี้จะมีลักษณะกลมแบนขนาดใหญ่กว่ารูหูไม่มาก เมื่อสวมใส่หูฟังตัวหูฟังจะปิดรูหูไว้พอดี บางชนิดจะมีตัวไมโครโฟนอยู่ที่สายของหูฟังด้วยเพื่อที่จะเอาไว้ใช้พูดคุยติดต่อสื่อสารได้ เช่น การคุยโทรศัพท์ หูฟังประเภทนี้เป็นหูฟังที่มีขายอยู่ตามทั่วทุกที่อย่างมากมาย เหมาะสำหรับผู้ที่จะเริ่มใช้หูฟังเพราะว่าสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นที่รู้จักกันในคนหมู่มากเมื่อเราซื้อมือถือหรือเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาหูฟังที่ทางร้านแถมมาให้นั้นส่วนใหญ่ก็จะเป็นหูฟังประเภทนี้ ดังนั้นเมื่อมีการกล่าวถึงหูฟังคนส่วนมากจะรู้จักและนึกถึงหูฟังประเภทนี้ แต่หูฟังประเภทนี้อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่นิยมชื่นชอบในการเล่นหูฟังเพราะว่าหูฟังประเภทนี้นั้นจะออกแบบออกมาให้ดีมากนั้นทำได้ยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดส่งผลให้ระยะของเสียงจากตัวหูฟังไปยังแก้วหูนั้นอยู่ในระยะที่ใกล้มาก ทำให้คุณภาพของเสียงที่ผู้ฟังได้รับนั้นก็จะมีประสิทธิภาพด้อยลง ไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อของหูฟังด้วยว่ายี่ห้อต่างๆ นั้นได้ทำการผลิตการออกแบบมาเป็นอย่างไร เช่น JBL, Huawei AM-116, Vjjb AKG Y15, MARSHALL HEADPHONES เป็นต้น

ภาพที่ 2.3 หูฟังประเภท Ear Bud

ที่มา: https://www.huawei.com/th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.2. In Ear

หูฟังประเภทนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Ear Plug หูฟังประเภทนี้จะมีจุกยางโค้งมนครอบตัวปล่อยเสียงไว้เพื่อสวมใส่เข้าที่รูหูขนาดของจุกยางจะมีหลายขนาดตามความเหมาะสมของผู้ที่จะนำไปใช้ หูฟังประเภทนี้กำลังก้าวมาเป็นหูฟังที่นิยมใช้กันในปัจจุบันเป็นอย่างมากใกล้จะมาแทนที่ หูฟังประเภท Ear Bud ได้อย่างเต็มตัวจากการที่เห็นได้จากปัจจุบันนี้ร้านค้าที่ขายเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาหรือร้านขายโทรศัพท์มือถือก็เริ่มที่จะให้หูฟังประเภทนี้มาเป็นของแถมแทนที่หูฟังประเภท Ear Bud จึงเป็นข้อสังเกตของค่านิยมที่กำลังจะเปลี่ยนไป หูฟังประเภทนี้จะให้เสียงที่มีรายละเอียดดีมีความเพี้ยนต่ำเพราะว่าตัวลำโพงของหูฟังจะมีขนาดเล็กและอยู่ใกล้กับโครงสร้างของหูในส่วนที่ใช้รับเสียงมากกว่าหูฟังประเภทอื่นส่งผลให้ไม่ต้องเปิดเสียงดังมากจนทำให้เสียงเกิดความเพี้ยนขึ้นมาหูฟังประเภทนี้จะให้มิติของเสียงได้ดีเนื่องจากตอนใช้งานจะต้องใส่ลงไปในรูหูให้พอดี ซึ่งจะช่วยป้องกันเสียงจากภายนอกไม่ให้เข้าไปรบกวนได้ เช่น Moxpad X6, Xiaomi Piston 3, Denon, MeElectronic M6, SONY MDR-EX150AP เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 หูฟังประเภท In Ear

ที่มา: https://www.sony.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.3 Hybrid

หูฟังประเภทนี้เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างหูฟังประเภท Ear Bud และหูฟังประเภท In Ear หูฟังประเภทนี้ที่ตัวฐานจะมีลักษณะกลมแบนคล้ายกับหูฟังประเภท Ear Bud ส่วนตัวลำโพงจะต่อยื่นจากฐานออกมาโดยมีรูปทรงคล้ายหูฟังประเภท In Ear คือจะมีจุกยางที่โค้งมนไว้เพื่อสวมใส่เข้าที่รู หูในปัจจุบันหูฟังประเภทนี้ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ชื่นชอบการใช้หูฟังอีกทั้งบริษัทที่ทำการผลิต หูฟังประเภทนี้ก็ยังมีน้อย ทำให้หูฟังประเภทนี้คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้จักหรือไม่รู้ว่ามีหูฟังประเภทนี้อยู่ เช่น KINERA H3, JH Lola, ALO Campfire Polaris, XBA-N1AP เป็นต้น

ภาพที่ 2.5 หูฟังประเภท Hybrid

ที่มา: https:// www.kinarathai.com

2.3.2 หูฟังขนาดกลาง

หูฟังประเภทหูฟังขนาดกลางเป็นหูฟังที่มีขนาดใหญ่กว่าหูฟังขนาดเล็กเพียงเล็กน้อยโดยถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกสบายในการพกพาที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับหูฟังขนาดใหญ่ ลักษณะของหูฟังขนาดกลางจะมีขนาดใกล้เคียงกับใบหูเมื่อใส่แล้วจะแนบหูพอดีไม่ได้ครอบปิดหูทั้งหมดเหมือนแบบหูฟังขนาดใหญ่ จุดเด่นของหูฟังขนาดกลางคือจะได้คุณภาพเสียงที่ดีขึ้นจากหูฟังขนาดเล็กเพราะว่าหูฟังขนาดกลางจะมีตัวขับเสียงที่ใหญ่กว่าหูฟังขนาดเล็กทำให้มีเวทีของเสียงที่กว้างกว่า จุดด้อยของหูฟังขนาดกลางคือการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกจะทำได้ไม่ดีเท่าหูฟังขนาดเล็กและเนื่องจากน้ำหนักและขนาดที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับหูฟังขนาดเล็ก ทำให้หูฟังขนาดกลางจะไม่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆที่ต้องมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา เช่น การวิ่ง เป็นต้น

ประเภทหูฟังขนาดกลางสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.1. Street Style

หูฟังประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นหูฟังที่มีก้านเชื่อมหูฟังทั้งสองข้างอ้อมไปทางด้านหลังหัวหรือจะเป็นก้านเชื่อมหูฟังทั้งสองข้างแบบคาดหัวและจะมีก้านล็อกตรงใบหูเพื่อช่วยให้ลำโพงแนบสนิทกับใบหูมากยิ่งขึ้นแต่ถ้าเป็นแบบคาดหัวที่ก้านจะไม่มีที่ล็อกตรงใบหูตัวลำโพงของหูฟังประเภทนี้จะมีขนาดแนบพอดีกับใบหูซึ่งในปัจจุบันหูฟังประเภทนี้ก็มีการใช้กันในกลุ่มคนส่วนน้อยเพราะไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เช่น SONY, Smart Gentleman,PHILIPS, Jetliveaudio, Munkonggadget เป็นต้น

ภาพที่ 2.6 หูฟังประเภท Street Style

ที่มา: https://www.sony.co.th

2.3.3 Ear Clip หรือ Clip On

หูฟังแบบ Clip-On/ Clip-Ear หรือที่ทั่วไปเรียกว่า Ear Clip โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่จะมีการเชื่อมต่อไร้สายด้วยเทคโนโลยี Bluetooth 5.0 มีขนาดไดรเวอร์ที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ตอบสนองความถี่เสียงได้ตั้งแต่ย่าน 20 ถึง 2000 Hz จะมีลักษณะเด่นคือมีส่วนก้านล็อคเข้าที่ก้านหูคล้ายๆกับของ Street Style เพียงแต่จะไม่มี Neckband อ้อมไปด้านหลังคอเพราะต้องการให้ใส่แล้วรู้สึกเบาสบายไม่เกะกะโดยส่วนใหญ่หูฟังประเภทนี้จะค่อนข้างล็อคติดแนบแน่นกับหูเราพอสมควร ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับพกพานอกสถานที่และใช้ในการออกกำลังกายทั่วไปอย่างการปั่นจักรยานเสือภูเขา, สกี, ปีนเขา หรือกีฬากลางแจ้งต่างๆ ด้วยตัวควบคุมขนาดใหญ่ ทำให้ใช้กับถุงมือได้สะดวกกว่าปุ่มขนาดเล็ก ข้อดีอีกอย่างคือมันพกพาง่ายกว่าพวก Street Style เพราะไม่มีก้านที่ต้องพับให้วุ่นวายมีเพียง Driver ซ้ายและขวาเท่านั้นซึ่งหูฟังแบบ Ear Clip นั้นมีให้เลือกตั้งแต่ในราคาหลักร้อยบาทขึ้นไปจึงมีความนิยมในระดับนึงทีเดียวทำให้คนทั่วไปเลือกใช้หูฟังประเภทนี้ เช่น KOSS KSC-35,Rizz รุ่นRE840, PHILIPS รุ่นSHS4700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.7 หูฟังประเภท Ear Clip หรือ Clip On

ที่มา: https://www.koss.com

2.3.4 หูฟังขนาดใหญ่

หูฟังประเภทหูฟังขนาดใหญ่จะมีขนาดที่ใหญ่พอสมควรสามารถครอบได้ทั้งใบหูหรือแค่แนบบนใบหูก็เป็นได้โดยส่วนมากจะมีเส้นผ่านศูนย์กลางไม่ต่ำกว่า 10 เซนติเมตรต่อหนึ่งข้างและมีก้านคาดหัวระหว่างสองข้างทุกคู่ จุดเด่นของหูฟังขนาดใหญ่คือจะมีลำโพงขนาดค่อนข้างใหญ่พอที่จะครอบหูได้ทั้งหมด ซึ่งช่วยให้เสียงที่ได้มีคุณภาพมีบรรยากาศมีมิติที่ดีมากกว่าหูฟังประเภทอื่นๆ ทั้งหมดทำให้เสียงที่ได้ยินนั้นสมจริงใกล้เคียงกับลำโพงเครื่องเสียงที่ใช้ภายในบ้าน ที่ลำโพงจะมีฟองน้ำหนุนครอบหูเอาไว้ ทำให้ตัวลำโพงไม่ต้องกดทับที่ใบหูมาก ทำให้ไม่รู้สึกเจ็บใบหูเวลาใช้งานไปนานๆ และอัตราคุณภาพต่อราคามีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหูฟังประเภทอื่นๆ จุดด้อยของหูฟังขนาดใหญ่คือ พกพาไม่สะดวกเนื่องจากขนาดที่ใหญ่และน้ำหนักที่มากพอสมควรจึงไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานที่ต้องเคลื่อนไหวตลอดเวลา

หูฟังประเภทหูฟังขนาดใหญ่สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

2.3.4.1. หูฟังแบบเปิด

หูฟังประเภทนี้จะมีลักษณะเด่นคือเสียงจะสามารถผ่านออกทางด้านข้างของตัวหูฟังได้ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้หูฟังสามารถฟังได้นานโดยไม่รู้สึกอึดอัดหูฟังประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ใช้ฟังเพลงทั่วไปและใช้งานในที่พักอาศัยเพราะว่าจะมีเสียงภายนอกเข้ามารบกวนได้ ในปัจจุบันหูฟังประเภทนี้ก็จะได้รับความนิยมจากผู้ที่ชื่นชอบการใช้หูฟังเนื่องจากคุณภาพเสียงที่ได้จะมีคุณภาพอยู่ในขั้นดีแต่หูฟังขนาดใหญ่ทุกประเภทก็จะมีราคาที่สูงพอสมควรจึงไม่เหมาะกับคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วไปที่ไม่ได้ชื่นชอบในตัวหูฟัง เช่น Audio-Technica ATH-M70x , SONY รุ่นWH-CH700N, Philips รุ่น SHP9500, Beats Studio Grado รุ่น PS1000 เป็นต้น

ภาพที่ 2.8 หูฟังแบบเปิด

ที่มา: https://www.audio-technica.com

2.3.4.2. หูฟังแบบปิด

ในส่วนของหูฟังแบบปิด ตรงนี้ค่อนข้างพบเห็นได้ทั่วไป เพราะรูปลักษณ์บริเวณด้านนอกตัวหูฟัง (Ear-Cup) จะปิดสนิท ไม่ปล่อยให้เสียงรบกวนหรืออากาศภายนอกไหลเข้ามา หูฟังประเภทนี้จะมีลักษณะที่สำคัญคือด้านข้างของตัวหูฟังจะถูกปิดเอาไว้อย่างดี เพื่อป้องกันไม่ให้เสียงจากภายนอกเข้ามารบกวนได้ ถ้ามีก็จะมีในปริมาณที่น้อยมาก ในทางกลับกันเสียงจากหูฟังก็จะไม่ดังออกมาภายนอกได้เช่นกัน หูฟังประเภทนี้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกับผู้ที่มีอาชีพจัดรายการเพลง(DJ)เพราะว่าสามารถป้องกันเสียงจากภายนอกได้เป็นอย่างดี และมีเสียงที่โดยเฉพาะเสียงเบสที่จะมีมวล แรงปะทะสูง รวมถึงมีความสงัด ไม่ถูกเสียงรบกวนจากภายนอกในขณะเดียวกันความกว้างของเวทีเสียงจะสู้หูฟังแบบเปิดค่อนข้างยากครับ ข้อควรระวังของหูฟังประเภทนี้ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นเรื่องของอาการล้า เมื่อยหู จากการฟังนานๆครับ ดังนั้นการใช้งานควรจะมีงานพักบ้าง เพื่อป้องกันไม่ให้มีผลกระทบต่อระบบการได้ยินของหูมากครับและยังได้รับความนิยมจากผู้ที่ชื่นชอบในหูฟังอีกด้วย เช่น Beyerdynamic DJX-1 , Isk Hd9999, Fullsize Studio Monitor, JVC รุ่น HA-SW02 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.9 หูฟังแบบปิด

ที่มา: https://www. th.jvc.com

2.3.4.3 หูฟังแบบกึ่งเปิดกึ่งปิด

หูฟังประเภทนี้จะมีลักษณะเด่นคือเสียงจากตัวหูฟังสามารถออกมาภายนอกได้เล็กน้อยและเสียงจากภายนอกก็สามารถผ่านเข้าไปได้เล็กน้อย หูฟังประเภทนี้เป็นหูฟังที่วิศวกรเสียง(Sound Engineer)ใช้ในการทำงาน แต่คนทั่วไปก็สามารถนำมาใช้ได้ตามปกติเช่นกันขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เช่น AKG รุ่น K99, Audio Technica รุ่น ATH-M50x, Beyerdynami รุ่น DT88 เป็นต้น

ภาพที่ 3.0 หูฟังแบบกึ่งเปิดกึ่งปิด

ที่มา: https://www.mercular.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทิศทางของหูฟังในปัจจุบันและอนาคต

สำหรับทิศทางตลาดหูฟังในปี 2018 เทรนด์หูฟังที่กำลังมาแรงหนีไม่พ้นกลุ่มหูฟังประเภท Bluetooth ซึ่งหูฟัง Bluetooth เหมาะกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ใช้ร่วมกับการขับรถและการออกกำลังกายซึ่งตอนนี้เป็นเทรนรักสุขภาพกำลังมาแรง เป็นต้น และหูฟังในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของหูฟัง เช่น เทคโลยีตัดดเสียง (Noise-Cancelling) ซึ่งเป็นการตัดเสียงจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างทำให้ได้อรรถรสในการฟังมากยิ่งขึ้น เทคโลยีระบบเสียงคุณภาพสูง (Hi-Res Audio) ซึ่งเป็นการออกแบบหูฟังและไฟล์เพลงให้มีคุณภาพสูงทำให้ระบบเสียงที่ได้ยินมีความคมชัดและสมจริงทุกเทคโนโลยีที่กล่าวมาล้วนส่งผลให้หูฟังมีคุณภาพเสียงที่ดีขึ้นส่งผลให้แนวโน้มของตลาดหูฟังเติบอย่างต่อเนื่องโดยกลุ่มที่ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตมากที่สุดหนีไม่พ้นกลุ่มวัยรุ่น

โดยกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-35 ปี เป็นกลุ่มที่สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้เร็วที่สุดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชอบด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ดูหนัง, ฟังเพลง และออกกำลังกาย ประกอบกับตลาดเกมมิ่งก็เติบโตอย่างมาก จึงทำให้แนวโน้มของตลาดหูฟังของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตค่อนข้างเร็วจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในตลาดหูฟัง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังเขตกรุงเทพมหานคร”งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหูฟังหรือไม่ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหูฟังได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนา ข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มากขึ้นของกิจการ โดยงานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อหูฟังจำนวน 405 คน ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม(Questionnaire)พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

ธราธิป แววศรี (2557: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พร้อมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเองในการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วงระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-25000 บาท สถานะภาพโสด เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2559 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ซื้อและใช้ไอแพดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนชาย อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40000 บาทขึ้นไป โดยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ทั้ง 5 ด้าน คือ เพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการแข่งขัน และเพื่อความพอใจและเพื่อพักผ่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้ซื้อบริโภค

อรญา อมฤตหิรัญ (2558 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง " ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้เดอะนิวไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้และแนวโน้มพฤติกรรมของการซื้อของผู้ใช้เดอะนิวไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการศึกษาวิจัยผู้ใช้เดอะนิวไอแพดส่วนชาย อายุ 21-30 ปีและมีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เล่นอินเตอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ โดยผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ความละเอียดหน้าจอ ความเร็วในการทำงานของเครื่องและพบว่าผู้ใช้ที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยหนุ่มสาวที่ใช้หูฟังในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือแบบสุ่มมตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรโดยทำการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544) ซึ่งสูตรในการคำนวณใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{Z^2PQ}{B^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

Z = Z Scoreขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

B = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

Q = 1-P

ดังนั้น Z = 1.96 ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P= 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:74)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตร $n = \frac{Z^2PQ}{B^2}$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ B = 0.05

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

= 384.16 ตัวอย่าง

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดตัวอย่างจานวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างรวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากวัยหนุ่มสาวที่ใช้หูฟังในเขตจังหวัดชลบุรี

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักการความน่าจะเป็น (Non-probability) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดังนี้

1.ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากร ใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พ.ศ.2561

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรี พ.ศ 2561

อำเภอ	จำนวนประชากร(คน)	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง(คน)
อำเภอเมืองชลบุรี	40,131	10.26%	41
อำเภอบ้านบึง	81,000	20.71%	83
อำเภอหนองใหญ่	15,315	3.9%	16
อำเภอพานทอง	45,419	11.61%	46
อำเภอพนัสนิคม	101,105	25.85%	103
อำเภอศรีราชา	55,138	14.10%	56
อำเภอสัตหีบ	53,048	13.57%	55

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี พ.ศ.2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหูฟังทั้ง 6 ด้านดังนี้

1. ประเภทของหูฟัง
2. เหตุผลที่ใช้หูฟัง
3. ความถี่ในการซื้อหูฟัง
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟัง
7. แหล่งที่ซื้อหูฟัง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟัง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคมาก

3 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลจากการใช้งานหูฟังรวมถึงปัญหาที่พบจากการใช้งานของวัยหนุ่มสาวในเขตจังหวัดชลบุรี

3.2.2 จัดพิมพ์และนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.2.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น

3.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของ Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right] \quad (3.2)$$

โดยที่ (α) แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.819
2 ด้านราคา	0.758
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.833
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.881
รวม	0.82

ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือการที่นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บข้อมูล โดยแจกแก่กลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม ทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ทำโดยการนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วทดสอบสมมุติฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยทางสถิติ คือ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	
สมมุติฐานที่ 1.1 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.2 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.3 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.4 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 1.5 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 2 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	
สมมุติฐานที่ 2.1 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อประเภทของหูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 2.2 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 2.3 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้หูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 2.4 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 2.5 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance
สมมุติฐานที่ 2.6 วัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งซื้อหูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาและใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ค่าร้อยละ (Percentage)

สูตร $P = \frac{f \times 100}{n}$ (3.3)

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

สูตร $\overline{x} = \frac{\sum x_i}{n}$ (3.4)

โดยที่ $\overline{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนทั้งหมด

3.ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}}$ (3.5)

โดยที่ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทางสถิติ เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อหูฟัง กับ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟัง

การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการหาความแปรปรวนระหว่างตัวแปร มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยมีขั้นตอนและสูตรดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

1.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0: ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \cdots \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; j = 1,2 \ldots k$

1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \qquad (3.6)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source Variation	Degree Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{i-1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T_j^2}{n}$	$MS_b = \frac{MS_b}{MS_w}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_t - SS_b$	$MS_w = \frac{SS}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{i-1}^{k}\sum_{i-1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

1.4 การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

2.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t\frac{\alpha}{2}, n-k\sqrt{MS_w(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j})} \qquad (3.7)$$

เมื่อ $t\frac{\alpha}{2}$ คือ ค่าทีได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ α /2

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

2.3 คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$

เมื่อ $\bar{X}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

2.4 การตัดสินใจถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมี $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ นัยสำคัญถ้าค่า ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหูฟัง การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ นำมาทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหูฟัง

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	30	7.40
มากกว่า 20 – 25 ปี	199	49.80
มากกว่า 25 – 35 ปี	171	42.80
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.80
ปริญญาตรี	315	78.80
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.40
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักศึกษา	63	15.80
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.80
อาชีพอิสระ / Freelance	7	1.60
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	99	24.80
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	200	50.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	16.70
15,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 25,000 บาท	93	23.30
25,000 ขึ้นไป	162	40.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู	342	85.50
หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู	4	1.00
แต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู	26	6.50
แต่งงานมีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู	28	7.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี-25 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาเป็นอายุ 25 ปี – 35 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ถัดมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ78.80 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออาชีพอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ถัดมาคือนักศึกษาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอาชีพอิสระ / Freelance จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ถัดมาคือมีรายได้ 15,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมาคือสถานภาพแต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับและสถานภาพหย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ประเภทของหูฟัง เหตุผลหลักที่ใช้หูฟัง ความถี่ในการซื้อหูฟัง ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟัง และแหล่งที่ซื้อหูฟังที่ซื้อบ่อยที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อหูฟัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของหูฟัง		
หูฟังแบบ Bluetooth	79	19.80
หูฟังเอียร์บัด (Earbuds)	102	25.50
หูฟัง Headphone (Full-Size)	22	5.40
หูฟังแบบเสียบหู (In-Ear)	197	49.30
รวม	400	100.00
2. เหตุผลหลักที่ใช้หูฟัง		
ใช้ในการฟังเพลง	267	66.80
ใช้ในตอนออกกำลังกาย	55	13.80
ใช้ในการสนทนาระหว่างขับรถ	28	7.00
ใช้ในการดูหนัง	45	11.30
ใช้ในการทำงาน(นักดนตรี,วิศวกรดนตรี)	5	1.10
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการซื้อหูฟัง		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	173	43.30
1 ครั้งต่อปี	98	24.50
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	129	32.20
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	225	56.30
1,001 – 5,000 บาท	138	34.50
5,001 บาทขึ้นไป	37	9.20
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟัง		
ตนเอง	346	86.50
เพื่อน	32	8.00
ครอบครัว	10	2.50
พนักงานขาย	12	3.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อหูฟัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. แหล่งที่ซื้อหูฟังที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า เช่น Central ,ตึกคอม	189	47.30
ร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ เช่น SONY,Samsung , JBL,Shop banana เป็นต้น)	110	27.50
สั่งซื้อออนไลน์(Website,facebook,IG เป็นต้น)	84	21.00
แผงลอยขายสินค้าข้างทาง	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหูฟังดังต่อไปนี้

ประเภทของหูฟังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อหูฟังประเภทหูฟังแบบเสียบหู (In-Ear)จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ ประเภทหูฟังเอียร์บัด (Earbuds) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมาคือประเภทหูฟังแบบ Bluetooth จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ถัดมาคือประเภทหูฟัง Headphone (Full-Size) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

เหตุผลที่ใช้หูฟังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เพื่อการฟังเพลง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือใช้ตอนออกกำลังกายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ถัดมาคือใช้ในการดูหนัง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ถัดมาคือใช้ในการสนทนาระหว่างขับรถจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และใช้ในการทำงาน(นักดนตรี,วิศวกรดนตรี)จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อหูฟังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหูฟังน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ถัดมาคือซื้อ 1 ครั้งต่อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อหูฟังมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ถัดมาคือ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟังพบว่า บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ เพื่อนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ถัดมาคือพนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ถัดมาคือครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อหูฟังที่ซื้อบ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อหูฟังที่บ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า(Central ,ตึกคอม,เป็นต้น)จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ(Shop SONY,Shop Samsung ,Shop JBL,Shop banana เป็นต้น) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ถัดมาคือ สั่งซื้อออนไลน์(Website,facebook,IG เป็นต้น) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ถัดมาคือ แผงลอยขายสินค้าข้างทาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.45	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	4.43	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.58	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.51	เห็นด้วยมาก	3

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อหูฟังรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อหูฟังรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อหูฟังรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อหูฟังรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ยี่ห้อมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.26	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	6
2. สีสันของตัวหูฟังสวยงาม	3.87	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด	7
3. คุณภาพของเสียงดี	4.68	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น กันน้ำ ตัดเสียงรบกวน	4.34	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	5
5. น้ำหนักและขนาดเหมาะแก่การพกพา	4.38	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6. วัสดุที่ใช้มีความทนทาน	4.45	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	3
7. สวมใส่แล้วไม่รู้สึกเกะกะหรือรำคาญ	4.50	0.69	เห็นด้วยมาก	2

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อหูฟังโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หูฟังที่มีคุณภาพของเสียงดีพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 หูฟังที่สวมใส่แล้วไม่รู้สึกเกะกะหรือรำคาญพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 หูฟังที่ใช้วัสดุที่ใช้มีความทนทานพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 หูฟังที่มีน้ำหนักและขนาดเหมาะแก่การพกพาพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 5 หูฟังที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น กันน้ำ ตัดเสียงรบกวน พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 6 หูฟังที่มียี่ห้อมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 7 หูฟังที่มีสีสันของตัวหูฟังสวยงามพบว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับคุณภาพเสียง	4.52	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของหูฟัง	4.29	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	5
3. มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.39	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับความทนทานในการใช้งาน	4.49	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้	4.47	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการซื้อหูฟังโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของหูฟังเหมาะสมกับคุณภาพเสียงพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.592

ลำดับที่ 2 ราคาของหูฟังเหมาะสมกับความทนทานในการใช้งานพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 ราคาของหูฟังเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 4 มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 มีราคาของหูฟังเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของหูฟังพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ในหลายๆแหล่งที่ซื้อ	4.45	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. มีร้านโดยเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้น	3.95	0.92	เห็นด้วยมาก	4
3. หูฟังสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ต	4.22	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	2*
4. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.22	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2*
5. ร้านมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีการจัดร้านที่สวยงาม	4.14	0.77	เห็นด้วยมาก	3

หมายเหตุ *มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเท่ากัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อหูฟังโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถหาซื้อสินค้าได้ในหลายๆแหล่งที่ซื้อพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 หูฟังสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 และ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ร้านมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีการจัดร้านที่สวยงามพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และให้ระดับความคิดเห็นสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 มีร้านโดยเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	4.11	0.85	เห็นด้วยมาก	5
2. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์หรืออินเตอร์เน็ต	3.84	0.89	เห็นด้วยมาก	6
3. มีการให้ส่วนลด	4.42	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังก่อนการซื้อ	4.46	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5.มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้คุณภาพดี	4.39	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6.มีการรับประกันหูฟังหลังการขาย	4.59	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับประกันหูฟังหลังการขายพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังก่อนการซื้อพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 มีการให้ส่วนลดพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้คุณภาพดีพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 5 ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 6 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์หรืออินเตอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยหน่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหน่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังที่ไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	อายุ ($\overline{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=30)	20 – 25 ปี (n=199)	25 – 35 ปี (n=171)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	4.31	4.38	0.027*
ด้านราคา	4.61	4.42	4.42	0.107
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.24	4.12	0.030*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	4.36	4.22	0.081

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากวัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	อายุ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	4.53	1	-	0.01**	0.072
	20 – 25 ปี	4.31	2	-	-	0.160
	25 – 35 ปี	4.38	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	4.29	4	-	0.662	0.134
	20 – 25 ปี	4.24	5	-	-	0.043*
	25 – 35 ปี	4.12	6	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยหนุ่มสาวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังที่แตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีอายุ 20 – 25 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา วัยหนุ่มสาวที่มีอายุ 20 – 25 ปีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีอายุ 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ระดับการศึกษา ($\overline{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=51)	ปริญญาตรี (n=315)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=34)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.38	4.40	0.004**
ด้านราคา	4.27	4.45	4.49	0.031*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	4.22	4.15	0.251
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	4.33	4.24	0.064

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีรด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.031ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากวัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีรระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	1	-	0.010**	0.016*
	ปริญญาตรี	4.31	2	-	-	0.819
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	4	-	0.012*	0.034*
	ปริญญาตรี	4.24	5	-	-	0.617
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.12	6	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังที่แตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา วัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังที่แตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	อาชีพ ($\overline{X}$)					p-value
	นักศึกษา (n=63)	ธุรกิจส่วนตัว (n=31)	อาชีพอิสระ/ Freelance (n=7)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=99)	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง (n=200)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	4.32	4.35	4.29	4.36	0.185
ด้านราคา	4.60	4.39	4.57	4.33	4.43	0.010*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	4.35	4.43	4.23	4.29	0.233
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	4.28	4.23	4.20	4.14	0.244

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากวัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	อาชีพ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	นักศึกษา	4.60	1	-	0.04*	0.891	0.000**	0.015*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.39	2	-	-	0.342	0.573	0.608

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	อาชีพ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	อาชีพอิสระ / Freelance	4.57	3	-	-	-	0.190	0.438
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.33	4	-	-	-	-	0.081
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.43	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา วัยหนุ่มสาวที่เป็นนักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่ที่มีธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$)				p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=67)	15,001 – 20,000 บาท (n=78)	20,001 – 25,000 บาท (n=93)	25,000 บาท ขึ้นไป (n=162)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	4.24	4.33	4.40	0.032*
ด้านราคา	4.56	4.35	4.39	4.45	0.040*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	4.12	4.18	4.21	0.463
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	4.31	4.26	4.29	0.419

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	1	-	0.012*	0.156	0.645
	15,001 – 20,000 บาท	4.24	2	-	-	0.208	0.010**
	20,001 – 25,000 บาท	4.33	3	-	-	-	0.217
	25,000 บาทขึ้นไป	4.40	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.56	1	-	0.007**	0.024*	0.101
	15,001 – 20,000 บาท	4.35	2	-	-	0.571	0.127
	20,001 – 25,000 บาท	4.39	3	-	-	-	0.061
	25,000 บาทขึ้นไป	4.45	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวไปที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา วัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	สถานภาพสมรส ($\bar{X}$)				p-value
	โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตร (n=342)	หย่า / หม้าย มีบุตร (n=4)	แต่งงาน ไม่มีบุตร (n=26)	แต่งงาน มีบุตร (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	3.92	4.41	4.41	0.211
ด้านราคา	4.44	4.40	4.32	4.41	0.598
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	3.95	4.19	4.16	0.838
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	3.42	4.42	4.30	0.002**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาไม่แตกกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากวัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตร	4.31	1	-	0.001*	0.382	0.250
	หย่า / หม้าย มีบุตร	3.42	2	-	-	0.003**	0.000**
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	4.22	3	-	-	-	0.138
	แต่งงาน มีบุตร	4.42	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรส โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05วัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพแต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู และแต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดูมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหูฟัง

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อประเภทหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อประเภทหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อประเภทหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ประเภทหูฟัง ($\overline{X}$)				p-value
	หูฟังแบบ Bluetooth (n=79)	หูฟัง Headphone (n=102)	หูฟังเอียร์บัด (n=22)	หูฟังแบบเสียบหู (n=197)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	4.39	4.55	4.25	0.000**
ด้านราคา	4.46	4.45	4.35	4.43	0.763
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	4.37	4.25	4.28	0.484

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ประเภทหูฟัง ($\overline{X}$)				p-value
	หูฟังแบบ Bluetooth (n=79)	หูฟัง Headphone (n=102)	หูฟังเอียร์บัด (n=22)	หูฟังแบบเสียบหู (n=197)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	4.39	4.55	4.25	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	4.37	4.25	4.28	0.490

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทหูฟัง โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีไปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่ซื้อประเภทหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีไปด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่ซื้อประเภทหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่ซื้อประเภทหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่ซื้อประเภทหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากวัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่ใช้ประเภทหูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่ใช้ประเภทหูฟังที่แตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่ใช้ประเภทหูฟังที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ประเภทหูฟัง	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	หูฟังแบบ Bluetooth	4.51	1	-	0.066	0.747	0.000**
	หูฟัง Headphone	4.39	2	-	-	0.133	0.008**
	หูฟังเอียร์บัด	4.55	3	-	-	-	0.003**
	หูฟังแบบเสียบหู	4.25	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่ประเภทหูฟังที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยหนุ่มสาวที่ใช้ประเภทหูฟังแบบหูฟังแบบเสียบหู มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่ใช้ประเภทหูฟังแบบเสียบหู,หูฟัง Headphone และหูฟังแบบ เอียร์บัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ส่วนวัยหนุ่มสาวที่ใช้ประเภทหูฟังแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่ใช้หูฟังโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	เหตุผลที่ใช้หูฟัง ($\bar{X}$)					p-value
	ฟังเพลง (n=267)	ออกกำลังกาย(n=55)	สนทนาระหว่างขับรถ (n=28)	ดูหนัง (n=45)	การทำงาน (นักดนตรี, วิศวกร) (n=5)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.45	4.56	4.43	4.54	0.004**
ด้านราคา	4.42	4.44	4.49	4.44	4.84	0.343
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	4.09	4.32	4.23	4.36	0.426
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	4.28	4.44	4.34	4.37	0.588

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่ใช้หูฟังโดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อของหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากวัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ที่ใช้ประเภทหูฟังที่แตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	เหตุผลหที่ใช้หูฟัง	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	การฟังเพลง	4.30	1	-	0.018*	0.003**	0.058	0.216
	ตอนออกกำลังกาย	4.45	2	-	-	0.308	0.819	0.658
ด้านผลิตภัณฑ์	การสนทนาระหว่างขับรถ	4.56	3	-	-	-	0.240	0.950
	การดูหนัง	4.43	4	-	-	-	-	0.592
	การทำงาน (นักดนตรี,วิศวกรดนตรี)	4.54	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังในการฟังเพลง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังตอนออกกำลังกายหู และใช้ในการสนทนาระหว่างขับรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ความถี่ในการซื้อหูฟัง($\overline{X}$)			p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (n=173)	1 ครั้งต่อปี (n=98)	มากกว่า 1 ครั้งต่อปี (n=129)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.38	4.29	0.145
ด้านราคา	4.44	4.41	4.42	0.804
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	4.29	4.14	0.151
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	4.38	4.25	0.152

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีความถี่ในการหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง ($\overline{X}$)			p-value
	ต่ำกว่า 1,000 บาท (n=116)	1,001 – 5,000 บาท (n=179)	5,001 บาทขึ้นไป (n=105)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.44	4.58	0.000**
ด้านราคา	4.41	4.47	4.44	0.659
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	4.22	4.21	0.901
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	4.30	4.48	0.223

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังละครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.29	1	-	0.002**	0.001**	0.198
	1,001 – 5,000 บาท	4.44	2	-	-	0.110	0.004**
	5,001 บาทขึ้นไป	4.58	3	-	-	-	0.004**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และ5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง 10,001 บาทขึ้นไป มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง 1,001 – 5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังโดยวิธีne-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟัง($\overline{X}$)				p-value
	ตนเอง (n=346)	เพื่อน (n=32)	ครอบครัว (n=10)	พนักงานขาย (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.43	4.41	4.52	0.351
ด้านราคา	4.43	4.48	4.46	4.50	0.872
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	4.14	4.22	4.50	0.300
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	4.28	4.35	4.60	0.234

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.872 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One–Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	แหล่งซื้อหูฟัง($\overline{X}$)				p-value
	ห้างสรรพสินค้า (n=189)	ร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ (n=110)	สั่งซื้อออนไลน์ (n=84)	แผงลอยขายสินค้าข้างทาง (n=17)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	4.39	4.34	3.88	0.000**
ด้านราคา	4.45	4.44	4.46	4.09	0.024*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	4.23	4.12	3.89	0.063
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	4.25	4.32	4.25	0.541

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งซื้อหูฟังโดยวิธี One-way ANOVA เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากวัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีระหว่างวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	แหล่งซื้อหูฟัง	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้า	4.38	1	-	0.954	0.461	0.000**
	ร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ	4.39	2	-	-	0.475	0.000**
	สั่งซื้อออนไลน์	4.34	3	-	-	-	0.000**
	แผงลอยขายสินค้าข้างทาง	3.88	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า	4.45	1	-	0.921	0.758	0.003**
	ร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ	4.44	2	-	-	0.719	0.005**
	สั่งซื้อออนไลน์	4.46	3	-	-	-	0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง	แหล่งซื้อหูฟัง	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	แผงลอยขายสินค้าข้างทาง	4.10	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟัง คือ แผงลอยขายสินค้าข้างทางมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังคือ ห้างสรรพสินค้า(Central ,ตึกคอม,เป็นต้น),ร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ(Shop SONY,Shop Samsung ,Shop JBL,Shop banana เป็นต้น) และสั่งซื้อออนไลน์ (Website,facebook,IG เป็นต้น) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการหูฟังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา วัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังคือ แผงลอยขายสินค้าข้างทาง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างจากวัยหนุ่มสาวที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังคือ ห้างสรรพสินค้า(Central ,ตึกคอม,เป็นต้น),ร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ(Shop SONY,Shop Samsung ,Shop JBL,Shop banana เป็นต้น) และสั่งซื้อออนไลน์ (Website,facebook,IG เป็นต้น) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนวัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2561 ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่ซื้อหูฟังในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าวัยหนุ่มสาวอายุมากกว่า 20 – 25 ปีมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป และมีสถานะโสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู

5.1.2 พฤติกรรมในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าวัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่ซื้อหูฟังประเภทหูฟังแบบเสียบหู (In-Ear)มีเหตุผลที่ใช้หูฟังใช้ในการฟังเพลง มีความถี่ในการซื้อหูฟังน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟัง คือ ตนเอง และแหล่งที่ซื้อหูฟังที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า(Central ,ตึกคอม,เป็นต้น)

5.1.3 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าวัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังในด้านราคามากที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.30 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นในการซื้อหูฟังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.47 0.45 0.51 และ 0.58 ตามลำดับ

5.1.4 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมุติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานการวิจัย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1.อายุ	✓	✓	✓	✗
2.ระดับการศึกษา	✓	✓	✗	✗
3.อาชีพ	✗	✓	✗	✗
4.รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✗	✗
5.สถานภาพสมรส	✗	✗	✗	✓

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานการวิจัย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1.รูปแบบและประเภท	✓	✗	✗	✗
2.เหตุผลในการซื้อ	✓	✗	✗	✗
3.ความถี่ในการซื้อ	✗	✗	✗	✗
4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	✗	✗	✗
5.อิทธิพลในการตัดสินใจ	✗	✗	✗	✗
6.แหล่งที่ซื้อหูฟัง	✓	✓	✗	✗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดดังนี้

ลำดับที่ 1 คือด้านราคาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมตลาดด้านราคาหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาของหูฟังเหมาะสมกับคุณภาพเสียง ซึ่งยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อหูฟัง เพราะการซื้อหูฟังที่มีราคาค่อนข้างสูงสอดคล้องกับคุณภาพเสียงที่ดีด้วย ซึ่งเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับสูงที่สุด

ลำดับที่ 2 คือด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของเสียงดี ซึ่งหูฟังเป็นพื้นฐานของหูฟังที่ดีจะสร้างความพึงพอใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ลำดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการรับประกันหูฟังหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (2016) คือการบริการหลังการขายมีผลช่วยให้จูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการรับประกันหลังการขายเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการซื้อหูฟัง และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย

ลำดับที่ 4 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อที่มีระดับควาสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ในหลายๆแหล่งที่ซื้อ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมากขึ้นและสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธราธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุที่สูงขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบขึ้นโดยให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าและมีคุณภาพด้อยกว่า

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหูฟังโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันจึงทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในแต่ละอาชีพจะมีรายได้ที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อด้านราคาของหูฟัง เช่น นักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้จึงไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อหูฟังราคาแพง ซึ่งในบางอาชีพที่มีรายได้ที่มั่นคงเช่น ข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชนสามารถที่จะตัดสินใจซื้อหูฟังที่มีราคาสูงได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับควาสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความสามารถในการซื้อหูฟังแตกต่างกันด้วย ซึ่งสำหรับวัยหนุ่มสาวรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการซื้อหูฟังที่ให้รายละเอียดเสียงที่ชัดเจนและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมักจะมีราคาค่อนข้างสูงราคาแพง

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและแต่งงานมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานมีภาระค่าใช้จ่ายในการสร้างครอบครัวจึงมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยาก

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหูฟัง

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่ซื้อประเภทหูฟังที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประเภทหูฟังที่แตกต่างกันจะให้คุณภาพของเสียงและความเหมาะสมในการใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยวัยหนุ่มสาวนิยมใช้หูฟังแบบเสียบหูโดยจะให้คุณภาพเสียงมีรายละเอียดครบแล้วยังระบบการกันเสียงรบกวนภายนอกและสะดวกสบายเวลาสวมใส่และยังมีขนาดที่เหมาะแก่การพกพา ซึ่งประเภทของหูฟังที่แตกต่างจึงส่งผลต่อการซื้อหูฟังของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีเหตุผลที่ใช้หูฟังที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากวัยหนุ่มสาวมีพฤติกรรมในการใช้หูฟังในการฟังเพลงและออกกำลังกาย โดยจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเสียงรูปลักษณ์และสีสันของหูฟัง เช่น หูฟังที่ใช้สำหรับในเวลาออกกำลังกายมักจะเป็นหูฟังที่มีเสียงเบสที่หนักแน่นและมีสีสันที่สดใสจึงมีระดับความคิดเห็นในด้านของของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากด้านอื่น ๆ

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากหูฟังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ในระยะยาวและบางยี่ห้อมีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้วัยหนุ่มสาวซื้อหูฟังได้ไม่บ่อย วัยหนุ่มสาวที่มีความถี่ในการซื้อหูฟังแตกต่างกัน จึงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หูฟังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและวัยหนุ่มสาวเป็นวัยเริ่มสร้างตัวทำให้มีรายได้ยังไม่เยอะจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหูฟังแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นหูฟังแต่ละประเภทและแต่ละแบรนด์จะมีราคาที่แตกต่างกันและราคาค่อนข้างสูงตามคุณภาพของเสียงและหูฟังแต่ละประเภทให้ความเป็นเอกลักษณ์ของเสียงที่แตกต่างกัน เช่น หูฟังแบรน์SONYจะตอบสนองในความถี่กลางถึงสูงได้ดี หูฟังแบรนด์JBL จะให้เสียงเบสได้ดี จึงทำให้การตัดสินใจซื้อหูฟังผู้ที่มีอิทธิพลจึงไม่มีผล

ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีแหล่งซื้อหูฟังแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากหูฟังที่วางขายต่างสถานที่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องความเชื่อมั่นของคุณภาพเสียงและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะสอดคล้องกับราคาที่แพงของผลิตภัณฑ์ไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ตามแผนทางการตลาด 4Ps ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา วัยหนุ่มสาวความสำคัญด้านราคาจึงควรเน้นโดยการกำหนดราคาหูฟังควรจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเสียงของหูฟัง หูฟังควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทหูฟัง ซึ่งควรผลิตหูฟังที่มีราคาไม่สูงแต่มีคุณภาพเสียงที่ดีโดยตัดเทคโนโลยีและสีสันก็จะสามารถตอบสนองกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่มีรายได้น้อยได้ ในการกำหนดราคาจึงควรตั้งราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดและสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหูฟังควรที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านมาตรฐานคุณภาพของเสียงเป็นหลักซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของหูฟัง และสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือการสวมใส่ของหูฟังควรที่จะให้ผู้บริโภคสวมใส่สบายรู้สึกไม่เกะกะหรือรำคาญ รวมถึงความทนทานและผู้ผลิตควรคำนึงถึงองค์ประกอบของหูฟังที่สวยงามโดยให้เป็นOption เสริมหรือทางเลือกซึ่งจะทำให้สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแสดงสินค้าหรือออกบูธเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น การมีโปรโมชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดราคาหรือมีของแถมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อใช้ การเพิ่มโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ วิทยุ และทางอินเตอร์เน็ต การให้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและการให้สปอนเซอร์เน็ตดาราและไอดอลซึ่งจะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านของสถานที่ที่วางขาย เช่น ร้านค้า หรือ การวางขายในห้างสรรพสินค้านั้น การสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ตยังที่เป็นช่องทางที่ซื้อหูฟังได้สะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย และการตั้งสถานที่ขายควรคำนึงถึงการเดินทางของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับให้ผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปในเขตปริมณฑลและจังหวัดอื่น ๆเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของวัยหนุ่มสาวเท่านั้นควรมีการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร

3.การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการจงรักภักดีในการซื้อหูฟังซ้ำในแบรน์ต่างซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ในการทำธรุกิจหูฟังมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ก่อฤกษ์ ละอองกุล. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โซนี่เทคโนโลยีไทยแลนด์. 2560. **โฆษณาหูฟังยี่ห้อโซนี่.** [Online]. http:www.SONY thailand.com.

ซัมซุงอิเลคโทรนิคส์. 2561. **โฆษณาหูฟังยี่ห้อซัมซุง.** [Online]. http:www.Samsung thailand.com.

เจบีแอล. 2562. **โฆษณาหูฟังยี่ห้อเจบีแอล.** [Online]. http://www.th.jbl.com.

เมอร์คูลาร์. 2562. **โฆษณาหูฟังสำหรับการออกกำลังกาย.** [Online]. http://www.mercular.com

โซนี่เทคโนโลยีไทยแลนด์. 2562. **โฆษณาหูฟังสำหรับครอบหู.** [Online]. http: www.SONY thailand.com.

จาบาไทยแลนด์. 2562.**โฆษณาหูฟังแบบเอียบัด.** [Online]. http://www.jaben.co.th.

เมอร์คูลาร์. 2562. **โฆษณาหูฟังแบบเสียบหู.** [Online]. http://www.mercular.com.

อัศวโสภณ. 2562. **โฆษณาหูฟังยี่ห้อบอส** [Online]. http://munkonggadget.com

พัชรินทร์ สกุลเจริญพร. 2552. “ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ Notebook Acer”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. 2558. “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2561**. ยอดจำหน่ายหูฟังปี 2557-2560**. [Online]. http:// www.statista.com .

วิไลลักษณ์ บุญยัง ,วงศ์ธีรา สุวรรณิน 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วัชระ วงษ์เกษม. 2552. “พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หูฟังบลูทูธโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **ส่วนแบ่งทางการตลาดของหูฟัง.** [Online]. http://www.nso.go.th.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **อัตราการใช้สมาร์ทโฟนและกิจกรรมที่ส่วนใหญ่ที่ใช้** [Online]. http://www.nso.go.th.

Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 1994. **Marketing Management**. 15th edition, Harlow England 47-51

Philip Kotler. 2000. **Marketing Management** (10th ed.) New Jersey. Prentice Hall. 51-66

Robinson & Barlow. 1959. “Image.” Public **Relation Journal**. 140-145

Schiffman and Kanuk. 1944. **Consumer Behavior** (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. 89-71

Yamane (1973). **Statistic: An Introductory Analysis** (3rd ed.) New York: Harper and Row

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่……..

สถานที่…….

<u>แบบสอบถามเพื่อการวิจัย</u>

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟัง ของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหูฟังของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. อายุ

□ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี □ มากกว่า 20 – 25 ปี

□ มากกว่า 25 – 35 ปี

2. ระดับการศึกษา

□ ต่ำกว่าปริญญาตรี □ ปริญญาตรี □ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

□ นักศึกษา □ ธุรกิจส่วนตัว

□ อาชีพอิสระ / Freelance □ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

□ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง □ อื่น ระบุ……..

4. รายได้ต่อเดือน

□ ต่ำกว่า 15,000 บาท □ 15,001 – 20,000 บาท

□ 20,001 – 25,000 บาท □ 25,000ขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

□ โสด / หย่า / หม้าย ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู

□ หย่า / หม้าย มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู

□ แต่งงาน ไม่มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู

□ แต่งงาน มีบุตรต้องอุปการะเลี้ยงดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหูฟัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่**ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว** หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของหูฟังที่ใช้บ่อยที่สุด

□ หูฟังแบบBluetooth

□หูฟัง Headphone (Full-Size)

□ หูฟังเอียร์บัด (Earbuds)

□ หูฟังแบบเสียบหู (In-Ear)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เหตุผลหลักที่ใช้หูฟัง (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ใช้ในการฟังเพลง ☐ใช้ในตอนออกกำลังกาย

☐ ใช้ในการสนทนาระหว่างขับรถ ☐ ใช้ในการดูหนัง

☐ ใช้ในการทำงาน(นักดนตรี,วิศวกรดนตรี)

3. ความถี่ในการซื้อหูฟัง

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ☐ 1 ครั้งต่อปี

☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหูฟังแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 5,000 บาท

☐ 5,001 บาทขึ้นไป

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟัง

☐ตนเอง ☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว ☐พนักงานขาย

6. แหล่งที่ซื้อหูฟังที่ซื้อบ่อยที่สุด

☐ ห้างสรรพสินค้า(Central ,ตึกคอม,เป็นต้น)

☐ ร้านขายหูฟังเฉพาะยี่ห้อ(Shop SONY,Shop Samsung ,Shop JBL,Shop banana เป็นต้น)

☐ สั่งซื้อออนไลน์(Website,facebook,IG เป็นต้น)

☐ แผงลอยขายสินค้าข้างทาง

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อหูฟัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อหูฟัง	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. สีสันของตัวหูฟังสวยงาม					
3. คุณภาพของเสียงดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อหูฟัง	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
4. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น กันน้ำ ตัดเสียงรบกวน					
5. น้ำหนักและขนาดเหมาะแก่การพกพา					
6. วัสดุที่ใช้มีความทนทาน					
7. สวมใส่แล้วไม่รู้สึกเกะกะหรือรำคาญ					
ด้านราคา					
1. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับคุณภาพเสียง					
2. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของหูฟัง					
3. มีป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
4. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับความทนทานในการใช้งาน					
5. ราคาของหูฟังเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ในหลายๆแหล่งที่ซื้อ					
2. มีร้านโดยเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้น					
3. หูฟังสามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต					
4. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง					
5. ร้านมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีการจัดร้านที่สวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านค้ามีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อหูฟัง	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
2. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทาง โทรทัศน์หรืออินเตอร์เน็ต					
3. มีการให้ส่วนลด					
4. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองฟังก่อนการซื้อ					
5. มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้ว่าได้คุณภาพดี					
6.มีการรับประกันหูฟังหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอาชวิทย์ ยงเสมอ
วัน เดือน ปีเกิด	12 มีนาคม 2537
ที่อยู่	4 หมู่ 7 ตำบลทุ่งขวาง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 20140
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	Yongsamer37@gmail.com
โทรศัพท์	09-2372-7979

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้