



การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร
THE STUDY ON OPINION AND CUSTOMER BEHAVIOR EARPHONES WIRELESS OF
CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ดุจเดือน แก้วประเสริฐ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE STUDY ON OPINION AND CUSTOMER BEHAVIOR EARPHONES WIRELESS OF
CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ดุจเดือน แก้วประเสริฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ดุจเดือน แก้วประเสริฐ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ผจกศักดิ์ หมวดสง

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายไร้สาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานหูฟังไร้สายทุกวัน ใช้สำหรับสนทนา มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้หูฟังไร้สายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้หูฟังไร้สาย 18:01 น. – 24:00 น. ประเภทหูฟังไร้สายที่ใช้คือ Inear เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อหูฟังไร้สายเพราะคุณภาพ สถานที่ซื้อหูฟังไร้สายคือแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายคือเพื่อน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อหูฟังไร้สาย อยู่ที่ 1000 บาท มีหูฟังไร้สาย 1 อัน สถานที่ที่มักจะใช้หูฟังไร้สายคือบ้าน/หอพัก ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารหูฟังไร้สาย คือ เว็บไซต์/แพลตฟอร์มออนไลน์ และประสบการณ์การใช้หูฟังไร้สายมีความพอใจ และ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังสายในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : หูฟังไร้สาย, พฤติกรรม, ความคิดเห็น

Title	THE STUDY ON OPINION AND CUSTOMER BEHAVIOR EARPHONES WIRELESS OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	DUDDUAN KAEWPRASERT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Pajongsak Moudsong

This research was conducted to study opinions and customer behavior regarding earphones wireless of customers in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 consumers who had purchased earphones wireless. The research instrument used was a questionnaire. The findings revealed that Behavioral patterns regarding frequency of earphones wireless usage showed daily use for conversations, with an average usage duration of 1-2 hours per session. Usage time primarily occurred between 6:01 PM and 12:00 AM. The preferred type was in-ear. Sound quality emerged as the most crucial factor influencing purchase decisions. Online platforms served as the primary purchasing venue. Friends represented the most influential group affecting purchase decisions. Spending on earphones wireless typically ranged around 1,000 baht for one unit. Home/dormitory was the most common usage location. Websites and online platforms served as the main information sources, and users expressed satisfaction with their earphones wireless experience. And Consumers of different genders showed varying opinions toward earphones wireless in terms of promotional activities, with statistical significance at the 0.05 level. Consumers of different ages demonstrated varying overall opinions regarding pricing and distribution channels, with statistical significance at the 0.01 level. Consumers with different educations demonstrated varying opinions regarding pricing, with statistical significance at the 0.01 level. Consumers with different occupations exhibited varying opinions regarding pricing, with statistical significance at the 0.01 level. Consumers with different average income levels demonstrated varying overall opinions regarding product features, distribution channels, and promotional activities, with statistical significance at the 0.01 level.

Keyword : Earphones wireless, Behavior, Opinions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาของผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะ ปรับแก้ไข ตลอดจนความร่วมมือจากบุคคลและองค์กรต่างๆ นับแต่เริ่มต้นการจัดทำจนผู้วิจัยสามารถ ค้นคว้าเรียบเรียงสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ประธานคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความทุ่มเท กำลังกาย และกำลังใจตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์ ผจกศกดี หมวดสง ที่ได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำวิจัยนี้ขึ้นมาก

ขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะบริการธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ ที่คอยช่วยเหลือแนะนำผู้ทำวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ในท้ายสุดคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอตอบแทนพระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน คณาจารย์ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาผู้วิจัยมาตลอด

ดุจเดือน แก้วประเสริฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหุฟงไร้สาย	19
งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การสร้างเครื่องมือวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ...	36
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อหูฟังไร้สาย	41
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย ..	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
ผลการศึกษาค้นคว้า	66
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	75
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตาราง 2 จำนวนร้อยละ ความถี่ของพฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	36
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย ...	41
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้าน ผลิตภัณฑ์.....	41
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้าน ราคา	42
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้าน การส่งเสริมการตลาด	43
ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สายที่มี เพศต่างกัน.....	44
ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน.....	45
ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ...	46
ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายโดยรวม โดย จำแนกตามอายุ	47
ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ	48
ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ	49

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	50
ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	51
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	52
ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านราคาจำแนกอาชีพ	53
ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน.....	54
ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน.....	55
ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายโดยรวมจำแนกรายได้เฉลี่ย.....	56
ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายได้เฉลี่ย	57
ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกรายได้เฉลี่ย	58
ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายได้เฉลี่ย.....	59
ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1	60
ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2	61
ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 3	61
ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 4	62
ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 5	62

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพประกอบ 3 หูฟังไร้สายแบบเคียร์บัด.....	20
ภาพประกอบ 4 หูฟังไร้สายแบบมีจุกยางเสียบเข้าหู	21
ภาพประกอบ 5 หูฟังไร้สายแบบคาดศีรษะ.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีไร้สายต่างๆ ถูกพูดถึงกันมากขึ้น เพราะพฤติกรรมคนยุคใหม่เป็นไลฟ์สไตล์ที่เคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารหรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่แทบจะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ถ้าหากยังอยู่บนข้อจำกัดของเทคโนโลยีที่มีสายเชื่อมต่ออยู่ก็จะเป็นอุปสรรคกับการใช้ชีวิต ส่งผลให้บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีต่างๆ เริ่มต้นดีไซน์อุปกรณ์ต่างๆ ให้ออกมาไร้สายมากขึ้น และหนึ่งในนั้นคือ หูฟังไร้สาย ได้สะท้อนความนิยม และบ่งบอกถึงสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงมา ทั้งความสะดวกสบายในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนานประมาณ 4-5 ชั่วโมง มีความเสถียรของสัญญาณที่ดีขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า เสียงไม่ขาดหายเวลาสื่อสาร บางรุ่นสามารถตัดการทำงานเองหลังจากถอดหูฟังออกจากหู (quickserve. 2023 :ออนไลน์) อีกทั้งรูปทรง และขนาดที่ง่ายต่อการพกพา จึงกลายเป็นที่ตอบโจทย์คนยุคนี้ได้เป็นอย่างดี แม้หูฟังจะไร้สายแต่มีประสิทธิภาพดี และมีความอัจฉริยะในตัวเอง สามารถที่จะเรียนรู้ลักษณะการเคลื่อนไหว การสัมผัสของผู้ใช้งานได้ดีมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาเพื่อตอบสนองชีวิตยุคดิจิทัล

จากยอดขายหูฟังไร้สาย ไตรมาส 3/2022 รวมทั่วโลก 76.9 ล้านเครื่อง ยังมีตัวเลขเป็นบวกใน ขณะที่ AirPods Pro 2 ดัน Apple ครองแชมป์มากถึง 30.9% หรือ 23.8 ล้านเครื่อง บริษัทวิจัยตลาด Canalys เผย รายงานภาพรวมตลาดหูฟังไร้สาย (True Wireless-TWS) ทั่วโลก ไตรมาส 3/2022 พบว่ามียอดขายรวมอยู่ที่ 76.9 ล้านเครื่อง เพิ่ม 6% จากไตรมาส 2/2022 โดย 5 แปรนด์แรกที่กวาดยอดขายและส่วนแบ่งตลาดไปมากที่สุด ได้แก่ 1. Apple 23.8 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 30.9% โต 34% 2. Samsung 7.4 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 9.6% ลด 15% 3. boAt 4.1 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 5.4% โต 50% 4. Xiaomi 3.4 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 4.4% ลด 31% 5. Skullcandy 2.6 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 3.3% ลด 4% และแบรนด์อื่นๆ (Others) 35.6 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาด 46.4% โต 1% และยอดขายหูฟังไร้สายมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2029 (marketeeronline.2022 : ออนไลน์)

ซึ่งหูฟังไร้สายที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย 10 อันดับ ได้แก่ Apple, Sony, Sennheiser, Jabra, JBL, Samsung, Huawei, SoundPEATS, Xiaomi โดยแต่ละยี่ห้อก็มีจุดเด่นและข้อดีที่แตกต่างกันไป เช่น Apple ขึ้นชื่อเรื่องความทันสมัยและการใช้งานที่ง่าย Sony โดดเด่นเรื่อง

คุณภาพเสียง และการตัดเสียงรบกวน Sennheiser เน้นความคุ้มค่าและเสียงที่มีคุณภาพ Jabra เน้นความทนทานและฟังก์ชันการใช้งานที่ครบครัน JBL เน้นเสียงเบสที่หนักแน่น Samsung เน้นดีไซน์และฟีเจอร์ที่หลากหลาย Huawei เน้นความคุ้มค่าและฟีเจอร์ที่ครบครัน SoundPEATS เน้นความคุ้มค่าและเสียงที่มีคุณภาพ Xiaomi เน้นราคาขาย่อมเยาและฟีเจอร์ที่หลากหลาย (saleherepro. 2023 : ออนไลน์)

โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งคำนึงถึงเรื่องของราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และรวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสามารถนำวิจัยนี้ไปให้วิเคราะห์ต่อยอดในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจและ ต้องการข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2547:133) โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายให้ครบจำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

1.1.4.4 อื่นๆ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 ขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการใช้หูฟังไร้สายของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สาย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านสถานที่

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการศึกษาคำคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. หูฟังไร้สาย หมายถึง หูฟังที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โดยผ่านระบบสัญญาณบลูทูธ ไม่มีสายมาขัดขวางการใช้งาน โดยหูฟังแต่ละข้างสามารถหยิบใช้ได้ตามความต้องการ ที่มีรูปทรงกระทัดรัด ง่ายต่อการพกพา และสามารถใช้งานได้ตามความต้องการ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้งานหูฟังไร้สายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อหูฟังไร้สาย ของผู้บริโภคเกี่ยวกับหูฟังไร้สายใน 4 ด้าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย โดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคาสินค้า คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ และขนาด

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย โดยคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาที่ชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย โดยคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อ การจัดวางสินค้า ป้ายชื่อร้านแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย โดยคำนึงถึงการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดด้วยการประกาศเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ อาทิ แผ่นป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ แพลตฟอร์มต่างๆ

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับหูฟังไร้สายต่อผู้บริโภค เช่นการจัดงานแสดงสินค้าให้ความรู้เกี่ยวกับหูฟังไร้สาย

3.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การให้ข้อมูลรายละเอียดคำแนะนำและตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้บริโภค โดยพนักงานขาย

3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น คุปองส่วนลด แจกของแถม มีสินค้าตัวอย่างทดลองให้ใช้

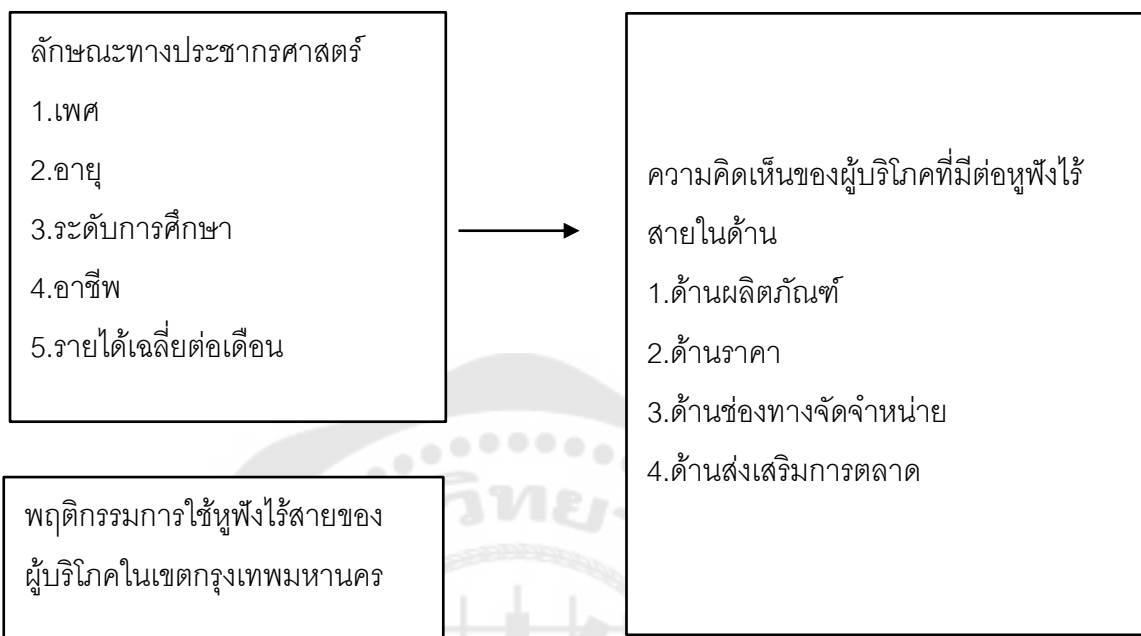
4.พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการศึกษาคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคบุหรี่ซองไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคบุหรี่ซองไร้สายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อบุหรี่ซองไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคบุหรี่ซองไร้สายที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อบุหรี่ซองไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคบุหรี่ซองไร้สายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อบุหรี่ซองไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคบุหรี่ซองไร้สายที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อบุหรี่ซองไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคบุหรี่ซองไร้สายที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อบุหรี่ซองไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหุ้ฟงไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษา ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหุ้ฟงไร้สาย
- 2.5 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo เท่ากับ People คือ ประชาชน หรือประชากร และคำว่า Graphy เท่ากับ Writing up, Description ซึ่งหมายถึง ลักษณะ เมื่อนำมารวมกัน กล่าวได้ว่าวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดโดยทั่วไปล้วนนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่พิจารณาเพื่อการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับ ความปรารถนา ความต้องการเฉพาะ รวมไปถึงอัตราการใช้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

1. เพศ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งแยกได้ซึ่งพิจารณาจากเพศหญิงและเพศชายที่ต่างกันของผู้บริโภค โดยเป็นการตอบสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการแบ่งส่วนทางการตลาดในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจรับรู้ รวมถึงการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2. อายุ พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ โดยอายุต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคนั้นย่อมส่งผลต่อความปรารถนาต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกันไปด้วย อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุย่อมจะสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะเดียวกันกลุ่มวัยรุ่นมักชอบทดลองนวัตกรรมสิ่งแปลกใหม่ ฉะนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ข้อมูลเหล่านี้ที่ต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งพิจารณาโดยค้นหาปัญหาหรือความปรารถนาของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นกำหนดเป้าหมายให้แคบลงเพื่อตอบสนองได้ง่าย

3. ระดับการศึกษา ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับจากประสบการณ์ชีวิต ส่งผลต่อความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร รวมถึงสอดคล้องกับระดับการศึกษาจะทำให้คนเกิดความรู้ ทักษะคิด ความคิด ตลอดจนความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ โดยสามารถนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันได้ ทำให้บุคคลสามารถแยกแยะเนื้อหาที่เหมาะสม ทั้งนี้ การศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยบุคคลที่ระดับการศึกษาต่างกันหรือสาขาวิชาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด คุณธรรม และความต้องการที่ต่างกันไป

4. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดนิยมใช้วิเคราะห์กันมากที่สุด ซึ่งเป็นการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือครัวเรือน โดยที่ระดับรายได้แต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะแปรผันตามระดับอาชีพและการศึกษา ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเลือกบริโภค รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความปรารถนาของตัวบุคคล ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความคิด และการพิจารณาเลือกได้ อย่างไรก็ดีตาม การกำหนดกลยุทธ์ราคาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ซึ่งจะมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์สำหรับสินค้ากลุ่มต่าง ๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสะท้อนให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาด อีกทั้งจะมีบางตลาดที่ถูกลดความสำคัญลงหรืออาจจะหายไป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างแต่ละเพศ มีผลให้ต่อทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจต่าง ๆ ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้ ค่านิยม วัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมส่งผลให้เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่างกัน

2. อายุ (Age) ความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในแต่ละช่วงอายุที่ต่าง ย่อมทำให้พฤติกรรมต่างกันตามทัศนคติของแต่ละช่วงวัน โดยคนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมากกว่า ขณะเดียวกันคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม และจะมีความยึดติดเปลี่ยนแปลงยาก รั้วมั้วะวังมากกว่าคนที่มีย่อยน้อย

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกันของมนุษย์ โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีการวิเคราะห์ไม่เชื่อข่าวสารได้ง่าย หากว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอหรือหลักฐานประจักษ์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) คือ รายได้ อาชีพ และเชื้อชาติ อีกทั้งสถานภาพครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรม เนื่องด้วยแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายแตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันของความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญโดยมีผู้อธิบายความหมายไว้ อย่าง Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเพื่อดึงดูดให้เป้าหมายมีความปรารถนาต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดที่จำต้องใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแผนกลยุทธ์ทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ โดยการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยย่อมสร้างแรงเร้าให้ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งเครื่องมือที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Wheelen, Thomas & David (2012) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดว่าเป็นการรวมกันของปัจจัยที่สำคัญของเครื่องมือทางธุรกิจ ให้เกิดความต้องการและตอบสนองต่อ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งตัวแปรปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยองค์ประกอบเหล่านี้มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เข้ากับธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่าเป็นองค์ประกอบสำหรับการสร้างเครื่องมือสำคัญด้านการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกว่า 4Ps ส่วนรายละเอียดส่วนประกอบทั้ง 4 ตัว ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันคือ P ซึ่งในแต่ละตัวจะมีความหมายและความสำคัญสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับธุรกิจจะเลือกกำหนดกลยุทธ์หรือให้ความสำคัญเพื่อตอบสนอง โดยให้น้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอเพื่อจำหน่ายกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้าและชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีความหลากหลายและแตกต่างในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจำนวนมากพึงพอใจต่อการที่สินค้าสามารถเลือกได้หลากหลาย เช่น รูปแบบ ความสามารถพิเศษ และขนาด เนื่องด้วยผู้บริโภคมักจะปรารถนาสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรพัฒนาให้มีความต่างและหลากหลายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ศักยภาพรวมถึงความทนทานของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีระดับของคุณภาพที่ต่ำย่อมมีผลต่อการที่ผู้ซื้ออาจจะไม่เลือกซ้ำอีกครั้ง อย่างไรก็ตามหากว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ต้นทุนการผลิตสูง ไม่เหมาะสมกับระดับราคาที่คุณบริโภคเลือกซื้อ ก็ซื้อไม่ได้ ฉะนั้น ตลาดควรพิจารณาถึงระดับคุณภาพที่สอดคล้องกัน ลูกค้าน่าจะพึงพอใจ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ได้ครบถ้วนขึ้น รวมถึงยังเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมาย (Sign) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อที่จะแสดงออกถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย โดยการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการที่ได้รับการบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย ซึ่งปัจจุบัน ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแข่งขัน เนื่องด้วยลูกค้าเห็นว่าเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้จำหน่ายอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจการรับประกันสินค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการในรูปจำนวนเงิน โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ซึ่งหากว่าผู้บริโภคพิจารณาว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ย่อมส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมสอดคล้องกันกับคุณภาพ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรพิจารณาถึงปัจจัย ดังนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยราคาจะเป็นสื่อที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้น

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดจากราคาที่ผู้ขายให้กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด การนำสินค้าเก่ามาแลก และส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจจะต้องมีภาระที่จ่ายกับผู้ค้าปลีก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนยอมให้สำหรับการโฆษณา (Advertising allowance) และส่วนยอมสำหรับการจัดแสดงสินค้า (Display allowance)

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน โดยดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้จำหน่ายสู่ผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ธุรกิจสามารถเป็นไปอย่างราบรื่น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างทางการตลาด เป็นที่ซึ่งนำสินค้าและบริการปรากฏออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือนำเสนอไปยังผู้ซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก ตัวแทนขายที่ตั้งร้าน โครงสร้างของช่องทาง จึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบัน กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถมีความสะดวก (Channel of distribution) หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการที่ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หรือ Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้าการขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขาย รวมถึงการใช้สายสัมพันธ์เป็นลักษณะของการสื่อสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดการลองใช้ รวมถึงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า และเพื่อจะดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้คือส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ธุรกิจได้วางไว้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความเกี่ยวพันกัน กล่าวได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายและสถานที่ที่เหมาะสม ตลอดจนชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์เป็นตัวแปรในการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

Schiffman and Kanuk (2010) และ Solomon (2011) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไปในทางเดียวกันโดยกล่าวเอาไว้ว่า เป็นลักษณะของความต้องการแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยบุคคลทำการสืบค้นข้อมูล (Searching) การเลือก (Select) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ (Disposing) โดยกระบวนการเหล่านี้เป็นการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว

Karmarkar & Bollinger (2015) อธิบายความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ ความถี่ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งจำนวนเงินที่ซื้อ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อการสืบหาเพื่อกระบวนการการเลือกซื้อ การประเมินผล รวมถึงการจัดการกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองซึ่งความพึงพอใจของบุคคลได้นอกจากนี้ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นผลให้ปรากฏพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) รวมถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ซึ่งจะมีความปรารถนาหรือต้องการสินค้าและบริการ โดยหากว่าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการหรือปัญหาอย่าอะไรของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจเลือกซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนั้น มีเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ยังต้องมีอำนาจการเลือกซื้อด้วย นักตลาดจะพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคด้วย

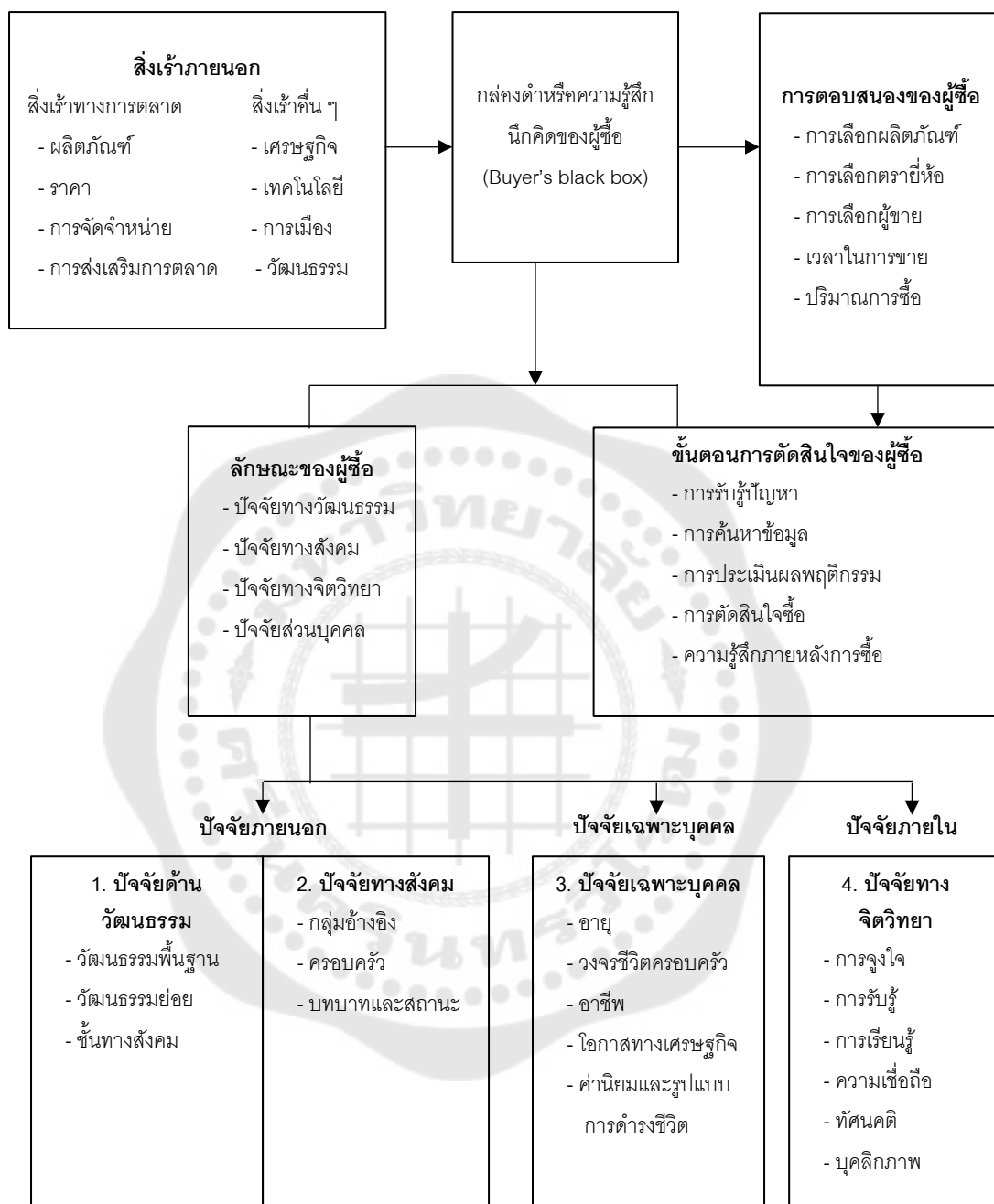
3) การเกิดพฤติกรรมเลือกซื้อ (Purchasing Behavior) โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความปรารถนา รวมถึงมีอำนาจในการเลือกซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

ชูชัย สมितिไกร (2557) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ที่ปรากฏขึ้นเพื่อบรรยายพฤติกรรม หรือกล่าวได้ว่ามีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นรวมถึงเกิดขึ้นได้อย่างไร การค้นหาต่าง ๆ ของพฤติกรรม การพยากรณ์พฤติกรรมต่าง ๆ เป็นลักษณะของการอธิบายทำนายว่าพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดเมื่อไร และการควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อไม่ให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่น่าอภิรมย์หรือผลเชิงลบ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler and Keller (2016) กล่าวอธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่เป็นสิ่งจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยขั้นตอนเริ่มจากการแรงเร้า (Stimulus) โดยเป็นสิ่งเร้าความต้องการผ่านความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ โดยจะปรากฏเป็นการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ฉะนั้น แบบจำลองของพฤติกรรมสอดคล้องกับทฤษฎี Stimulus-Response Theory โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้





ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller (2016)

จากภาพประกอบข้างต้นสามารถตีความได้ว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตามโมเดลนี้เริ่มจาก “สิ่งเร้า” (Stimulus) ซึ่งมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นจึงนำไปสู่

“การตอบสนอง” (Response) ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงถูกเรียกว่า “ทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบสนอง” หรือ S-R Theory โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญตามรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายในร่างกายของบุคคล หรือมาจากสิ่งเร้าภายนอก ในเชิงการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบสิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า สิ่งเร้าดังกล่าวสามารถเป็นแรงกระตุ้นทางเหตุผล เช่น การโน้มน้าวโดยอธิบายคุณสมบัติสินค้า รวมถึงแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การสร้างความรู้สึกหรือแรงผลักดันทางจิตวิทยา ในส่วนของแรงจูงใจภายนอกนั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด และมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นปัจจัยแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม รวมถึงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเองก็ถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน

2. กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) แนวคิดเกี่ยวกับ “กล่องดำ” ถูกใช้เพื่ออธิบายกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การคิด และความรู้สึก ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาที่บุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค” และ “กลไกการตัดสินใจ” ที่สะท้อนอยู่ภายในระดับจิตใจของแต่ละบุคคล

1) ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) คุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ โดยสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมหมายถึงกลุ่มของค่านิยม สัญลักษณ์ หรือแนวปฏิบัติที่ถูกส่งสมและถ่ายทอดต่อกันมาในสังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ๆ โดยวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อวิถีคิดและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้จะส่งผลให้ลักษณะแต่ละสังคมมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 3 ระดับ คือ (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมและค่านิยมที่สมาชิกในสังคมเดียวกันมีส่วนร่วมกัน (2) วัฒนธรรมย่อย

(Subculture) คือกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อายุ เพศ หรืออาชีพ ซึ่งอาจมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (3) ชั้นทางสังคม (Social Class) คือการจัดกลุ่มบุคคลตามสถานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม เช่น รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง หรือความเป็นมาทางครอบครัว ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อค่านิยม การเลือกบริโภค และวิถีชีวิต โดยบุคคลในชั้นเดียวกันมักมีแนวโน้มพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

- ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นองค์ประกอบทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวัน และส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มสังคมที่บุคคลเข้าร่วม หรือมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของบุคคล โดยสามารถแบ่งได้เป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนสนิท ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีอิทธิพลโดยตรง และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เช่น ผู้นำความคิดเห็น เพื่อนร่วมวิชาชีพ หรือกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องทางสังคมในระดับที่ไม่ใกล้ชิดนัก ซึ่งแม้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรง แต่ก็สามารถส่งอิทธิพลต่อแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (2) ครอบครัว (Family) โดยปกติความเห็นและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ คู่สมรส หรือบุตร ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการกำหนดแนวทางการบริโภค (3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลมักมีบทบาทในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบทบาทนั้นมีสถานะและหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในบริบทต่าง ๆ

- ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยด้านบุคคลสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยรวมถึงช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการกำหนดความชอบและแนวโน้มในการบริโภคของแต่ละคน

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตภายใน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ (1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์บางประการ แรงขับนี้มีบทบาทในฐานะกลไกพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความตั้งใจและการกระทำของบุคคลเพื่อบรรลุผลตามที่ต้องการ (2) การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการทางจิตที่บุคคลใช้ในการ

เลือก ตีความ และจัดเรียงข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เพื่อสร้างความเข้าใจหรือภาพรวมของสิ่งที่รับรู้ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน แม้ได้รับข้อมูลจากแหล่งเดียวกัน (3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการมีประสบการณ์มาก่อน โดยพฤติกรรมใหม่นั้นมักจะเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และได้รับผลลัพธ์บางอย่างซึ่งกลายเป็นเงื่อนไขให้บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมนั้นในอนาคต (4) ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิด ความเห็น หรือมุมมองที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีต และส่งผลต่อการประเมินทางเลือกในการบริโภคในปัจจุบัน (5) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกหรือมุมมองที่บุคคลมีต่อบางสิ่ง ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคตินี้มีผลต่อการตอบสนองในทางบวกหรือลบ และมักสะท้อนออกมาในลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision-Making Process) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคมักเกิดขึ้นผ่านลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแนวทางการซื้อในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ยี่ห้อที่ชอบ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ต้องการ และวิธีการชำระเงิน โดยการตอบสนองนี้จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายหลังการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

จากการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาในส่วนก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากกระบวนการภายในที่แสดงออกในรูปของการกระทำหรือการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ซึ่งครอบคลุมถึงปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาพฤติกรรมการใช้หูฟังไร้สายของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ของการใช้ และระยะเวลาในการใช้งาน ที่มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟังไร้สาย

หูฟังไร้สาย เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณเสียงในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ ด้วยการเชื่อมโยงระบบบลูทูธ (Bluetooth) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถใช้ในการรับส่งข้อมูลระยะใกล้ จากอุปกรณ์หนึ่งไปยังตัวอื่นโดยพื้นฐานแล้วเป็นการเชื่อมต่อแบบไร้สายในพื้นที่ใกล้เคียงกันที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน (เช่นไทย, ม.ป.ป.)

ประโยชน์ของหูฟังไร้สาย

ประโยชน์ของหูฟังไร้สาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) มีดังต่อไปนี้

- 1) ไม่มีสาย ซึ่งเป็นข้อดีสำคัญต่อการใช้งาน โดยประโยชน์การที่หูฟังไม่มีสายนั้น จะทำให้หมดปัญหาสายพันกันยุ่งเหยิงในระหว่างการใช้งาน ทำให้สามารถหยิบใช้งานได้ง่าย และไปจนถึงการเก็บง่าย
- 2) ใช้ได้กับอุปกรณ์หลากหลาย โดยการใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่รองรับสัญญาณบลูทูธได้หลากหลาย ซึ่งไม่จำเป็นต้องติดตั้ง โดยสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่จำกัด เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ตทีวี เป็นต้น นอกจากนี้ สมาร์ทโฟนบางรุ่นในปัจจุบัน ไม่มีช่องสำหรับเสียบหูฟัง ดังนั้น การใช้หูฟังไม่มีสายจึงเพิ่มความสะดวกต่อการใช้งานได้อย่างมาก
- 3) พกพาสะดวก โดยหูฟังไร้สายส่วนใหญ่มีรูปลักษณะที่มีความกะทัดรัด ทนสม้ย สะดวกสบายในการใช้งาน เพราะไม่มีสายมาเกะเกะ สามารถพกพาได้สะดวก สามารถใส่กระเป๋าเล็ก ๆ ได้
- 4) ใช้งานได้โดยไม่ต้องหยิบโทรศัพท์มือถือออกมาจากกระเป๋า เหมาะอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบุคคลที่ชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้งานระหว่างเดินทางไปต่าง ๆ และการออกกำลังกาย เพราะสามารถพกพาสะดวก และไม่หลุดเลื้อนออกโดยง่าย
- 5) ลดผลกระทบจากคลื่นความถี่ที่อาจเกิดขึ้นจากโทรศัพท์มือถือให้ลดลงเมื่อใช้งานผ่านหูฟังไร้สาย

ประเภทของหูฟังไร้สาย

ประเภทของหูฟังไร้สาย สามารถเป็นประเภทต่าง ๆ ได้เป็น 3 ประเภทหลัก (Prapon, 2563) ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 หูฟังไร้สายแบบเอียร์บัด

ที่มา <https://www.425degree.com/blog/all-fitting-headphone-and-earbuds-that-suit-you>

1) หูฟังไร้สายแบบเอียร์บัด (Earbuds) หรือหูฟังทรงแปะหู เป็นหูฟังไร้สายขนาดเล็ก ที่มีใช้งานมาอย่างยาวนาน ด้วยความเป็นมิตรกับช่องหูทุกขนาด รวมถึงมีขนาดเล็กและสะดวกในการพกพา เป็นลักษณะของหูฟังที่แถมมาพร้อมกับโทรศัพท์มือถือ เช่น หูฟังของไอโฟน หรือ เอียร์พอด หรือ ซึ่งหูฟังประเภทนี้เป็นหูฟังที่มีการใช้งานง่าย น้ำหนักเบามาก ขณะเดียวกันข้อเสียของหูฟังประเภทนี้คือไม่ซีลเสียง หรือกล่าวได้ว่า หูฟังชนิดนี้ไม่สามารถกันเสียงรบกวนภายนอกได้ ในกรณีที่ผู้ใช้หูฟังในขณะที่สภาพแวดล้อมด้านนอกเสียงดัง ย่อมส่งผลทำให้เสียงรบกวนภายนอกอาจกลบเสียงเพลงที่ผู้ใช้ฟังอยู่ได้



ภาพประกอบ 4 หูฟังไร้สายแบบมีจุกยางเสียบเข้าหู

ที่มา <https://www.425degree.com/blog/all-fitting-headphone-and-earbuds-that-suit-you>

2) หูฟังไร้สายแบบมีจุกยางเสียบเข้าหู (In Ear) เป็นประเภทของหูฟังที่ในปัจจุบันค่อนข้างได้รับความนิยมมาก เนื่องจากประเภทนี้มีความสะดวกสำหรับการพกพาไปใช้งาน โดยหูฟังประเภท In-Ear สามารถกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ดี ด้วยความที่มีลักษณะจุกยางหรือจุกโฟม(Eartips) สามารถเปลี่ยนขนาดให้เหมาะสมกับขนาดช่องหู ทำให้สามารถใส่เข้าไปในรูหูจนปิดสนิท นอกจากนี้ข้อดีสำคัญของหูฟังประเภทนี้คือให้รายละเอียดคุณภาพเสียงที่มีความชัดเจน ขณะเดียวกันข้อเสียของหูฟังประเภทนี้คือเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากหูฟังประเภทนี้สามารถกันเสียงได้ดีมาก ส่งผลให้ผู้ใช้อย่มไม่ค่อยได้ยินเสียงจากภายนอก บางครั้งอาจเกิดอันตรายได้ โดยเฉพาะผู้ใช้ที่ชอบเปิดเสียงดังมากเกินไปจนเกิดผลเชิงบวกที่เป็นอันตรายต่อหูได้เช่นกัน



ภาพประกอบ 5 หูฟังไร้สายแบบคาดศีรษะ

ที่มา <https://www.425degree.com/blog/all-fitting-headphone-and-earbuds-that-suit-you>

3) หูฟังไร้สายแบบคาดศีรษะ (Headphones) หรือสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า หูฟังฟูลไซส์ (Full-size Headphones) ซึ่งเป็นหูฟังที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งหูฟังประเภทนี้สามารถจำแนกย่อยได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ

3.1 หูฟังครอบหู (Around-Ears Headphones) เป็นหูฟังแบบคาดศีรษะที่มีขนาดใหญ่ โดยตัวหูฟังจะสามารถครอบหูทั้งหมด กันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ดีระดับหนึ่ง แต่หูฟังประเภทนี้ ก็มีขนาดค่อนข้างใหญ่ จึงทำให้การพกพาในบางรุ่นบางยี่ห้ออาจไม่สะดวก แต่ก็มีบางรุ่นที่ทำออกมาให้น้ำหนักเบาและพับเก็บได้ ทำให้พกพาได้ง่ายขึ้น

3.2 หูฟังออนเอียร์ (On-Ears Headphones) เป็นหูฟังแบบคาดศีรษะที่มีขนาดเล็กกรองจากหูฟังแบบครอบหู โดยลักษณะที่เห็นชัดคือ หูฟังแบบนี้จะแปะข้างหูแทนการครอบที่ใบหูของผู้ใช้ ซึ่งหูฟังประเภทนี้เหมาะสำหรับใช้งานทั่วไปทั้งอยู่กับที่ และพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ เพราะมีขนาดเล็กกว่าหูฟังครอบหู

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ประกอบการศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหูฟังหรือไม่ และ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหูฟังซึ่งอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการเลือกซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test , F-Test (ANOVA) ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภัทรกันย์ ชัยรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะของ

ผู้บริโภครุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อลำโพงอัจฉริยะจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ คือปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลำโพงอัจฉริยะ ขณะที่อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กิตติยา อรุณรงค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test , F-Test (ANOVA) ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เงิน เจิง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test , F-Test (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่มีลักษณะด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ที่ต่างกัน มีระดับต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกัน และ พฤติกรรมเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนด้านการใช้ประโยชน์ และด้านงบประมาณที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

อนันต์ แซ่ตัน และอภิมุข คงแสงชู (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยามที่เคยซื้อหูฟัง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test , F-Test (ANOVA) ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม ได้แก่ ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคากับรูปแบบดีไซน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญ

นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงาน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test , F-Test (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

Asdi and Putra (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน Samsung กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Samsung ในเมืองมาคัสซาร์ (Makassar) ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 211 คน วิธีการวิเคราะห์เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและความถี่ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ โปรโมชัน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

Mushtaq and Salar (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเมืองมีร์ต ประเทศอินเดีย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่งในเมืองมีร์ต จำนวน 150 คน โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและความถี่ และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test , F-Test (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร โปรโมชัน และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศในร้าน และสินค้า ตามลำดับ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มี

อายุ การศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Vanlalhruii and Sharma (2023) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) ของผู้บริโภค แบบสอบถามเชิงปริมาณ และรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือสำรวจออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและความถี่ และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ (H1, $p < 0.001$) สถานที่ (H2, $p < 0.001$) โปรโมชัน (H3, $p = 0.001$) และสถานที่ (H4, $p < 0.001$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดตัวอย่างประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.การสร้างเครื่องมือ
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2547:133) โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคาดเคลื่อน (0.05)

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดไว้ที่ 95% (Z=1.96)

P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

Q แทน 1-P

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนิที่ซื้อหูฟังไร้สายให้ครบจำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้หูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 1 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย
- 3 เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง
- 4 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก
- 5 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สาย

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1.ศึกษางานวิจัย ทฤษฎี เอกสารเกี่ยวข้องกับการคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากงานวิจัย เอกสาร เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากำหนดขอบเขต เนื้อหาให้ครอบคลุม

3. สร้างแบบสอบถามประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องเสริมการตลาด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้มาจากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้หูฟังไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 400 ฉบับ ระยะเวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ พฤศจิกายน 2567 - มกราคม 2568

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science : SPSS) โดยดำเนินการดังนี้

5.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

5.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นมาก หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

5.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (T-Test) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 50)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่ม

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าสถิติของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

2.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_1^2 + s_2^2}} \cdot \frac{1}{\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 333)

$$LSD = t_1 \frac{a}{2}; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ 4 ส่วน และเพื่อให้เข้าใจในการสื่อสารตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
MS	คือ	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	คือ	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	คือ	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
LSD	คือ	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference)
p-value	คือ	ความน่าจะเป็นทางสถิติ
*	คือ	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	คือ	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรปรวนผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อหูฟังไร้

สาย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหู

ฟังไร้สาย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้หูฟังไร้สายในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
2.อายุ		
25-34 ปี	209	52.25
35-44 ปี	130	32.50
45-54 ปี	61	15.25
3.ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	74.25
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
4.อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	173	43.25
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	47	11.75

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.รายได้ต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	28	7.00
20,001-30,000 บาท	120	30.00
30,001-40,000 บาท	162	40.50
40,001 ขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 จำนวนร้อยละ ความถี่ของพฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้หูฟังไร้สาย	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานหูฟังไร้สาย		
ส่าย	2	0.50
2 วัน/สัปดาห์		
3 วัน/สัปดาห์	28	7.00
4 วัน/สัปดาห์	54	13.50
5 วัน/สัปดาห์	105	26.25
6 วัน/สัปดาห์	52	13.00
ทุกวัน	159	39.75

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้หูฟังไร้สาย	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
2.วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟังไร้สาย		
ทำงาน	217	54.25
ฟังเพลง	131	32.75
ออกกำลังกาย	141	35.25
เรียน	18	4.50
ใช้สำหรับสนทนา	239	59.75
3.ระยะเวลาเฉลี่ย		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.00
1-2 ชั่วโมง	186	46.50
3-4 ชั่วโมง	164	41.00
5 ชั่วโมงขึ้นไป	46	11.50
4.ช่วงเวลาที่ใช้หูฟังไร้สาย		
06:01 น. – 12:00 น.	37	9.25
12:01 น. – 18:00 น.	164	41.00
18:01 น. – 24:00 น.	199	49.75
5.ประเภทหูฟังที่ใช้		
Earbud (ทรงแปะหู)	146	36.50
Inear (ทรงสอดเข้าไปในหู)	215	53.75
Over-ears (ทรงครอบหู)	39	9.75

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้หูฟังไร้สาย	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
6.เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อหูฟังไร้สาย		
ตราสินค้า	117	29.25
คุณภาพ	259	64.75
ราคา	24	6.00
7.สถานที่ซื้อหูฟังไร้สาย		
หน้าร้าน	78	19.50
แพลตฟอร์มออนไลน์	322	80.50
8.ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สาย		
ครอบครัว	120	30.00
เพื่อน	188	47.00
ดารา/อินฟลูเอนเซอร์	66	16.50
ตนเอง	26	6.50
9.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อหูฟังไร้สาย		
1000 บาท	105	26.50
2000 บาท	90	22.50
3000 บาท	41	10.25
5000 บาท	25	6.25
6000 บาท	18	4.50
7000 บาท	39	9.75
8000 บาท	37	9.25

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้หูฟังไร้สาย	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
10.จำนวนหูฟังไร้สาย		
1 อัน	378	94.50
2 อัน	21	5.25
3 อัน	1	0.25
11.สถานที่ที่ท่านมักจะใช้หูฟังไร้สาย		
ที่ทำงาน	265	66.25
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	17	4.25
ห้างสรรพสินค้า	64	16.00
บ้าน/หอพัก	283	70.75
ห้องประชุม	1	0.25
12.ยี่ห้อหูฟังไร้สายที่ใช้		
Apple	138	34.50
Sony	103	25.75
Samsung	59	14.75
Xiaomi	88	22.00
Lenovo	3	0.75
Jeep	2	0.50
Lenovo	2	0.50
JBL	5	1.25

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้หูฟังไร้สาย	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
13.ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารหูฟังไร้สาย		
โทรศัพท์	14	3.50
เว็บไซต์/แพลตฟอร์มออนไลน์	332	83.00
การแนะนำจากคนอื่น	54	13.50
14.ประสบการณ์การใช้หูฟังไร้สาย		
พอใจมาก	147	36.75
พอใจ	245	61.25
เฉยๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ที่ใช้หูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานหูฟังไร้สาย ทุกวัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟังไร้สายเพื่อใช้สำหรับสนทนา มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้หูฟังไร้สายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้หูฟังไร้สาย 18:01 น. – 24:00 น. ประเภทหูฟังไร้สายที่ใช้คือ Inear (ทรงสอดเข้าไปในหู) มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อหูฟังไร้สายเพราะคุณภาพ มีสถานที่ซื้อหูฟังไร้สายคือแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายคือเพื่อน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อหูฟังไร้สาย อยู่ที่ 1000 บาทต่อครั้ง มีหูฟังไร้สาย 1 อัน สถานที่ที่มักจะใช้หูฟังไร้สายคือบ้าน/หอพัก ยี่ห้อหูฟังไร้สายที่ใช้ คือ Apple ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารหูฟังไร้สาย คือ เว็บไซต์/แพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์การใช้หูฟังไร้สายมีความพอใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย

ความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.477	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.17	0.692	เหมาะสมมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.33	0.544	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.34	0.474	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.32	0.442	เหมาะสมมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. เสียงที่ได้ฟังจากหูฟังมีคุณภาพดี	4.61	0.533	เหมาะสมมากที่สุด
2. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง	4.48	0.583	เหมาะสมมากที่สุด
3. มีข้อมูลผลิตภัณฑ์อธิบายครบถ้วน	4.39	0.595	เหมาะสมมากที่สุด
4. วัสดุที่ใช้ผลิตมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.37	0.603	เหมาะสมมากที่สุด
5. รูปร่าง ขนาด และน้ำหนักมีความสะดวกในการพกพา	4.40	0.567	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.45	0.477	เหมาะสมมากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ราคามีความเหมาะสมกับดีไซน์	4.24	0.731	เหมาะสมมากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง	4.12	0.764	เหมาะสมมาก
3. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.15	0.742	เหมาะสมมาก
รวม	4.17	0.692	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 5 พบว่าพบพบว่า ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม รวมถึงรายข้อมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจนและ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนรายข้อราคามีความเหมาะสมกับดีไซน์อยู่อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. มีความสะดวกในการหาซื้อ	4.40	0.583	เหมาะสมมากที่สุด
2. ร้านแบ่งโซนจัดวางสินค้าชัดเจน	4.28	0.642	เหมาะสมมากที่สุด
3. มีป้ายหน้าร้านแสดงให้เห็นชัดเจน	4.33	0.588	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.33	0.544	เหมาะสมมากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่อุปทาน
การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1.โฆษณาห่วงโซ่อุปทานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ เช่น แผ่นป้าย โฆษณา และโทรทัศน์ เป็นต้น	4.51	0.557	เหมาะสมมากที่สุด
2. มีการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับห่วง โซ่อุปทานกิจกรรมงานจัดแสดงสินค้า	4.37	0.635	เหมาะสมมากที่สุด
3. มีการให้ข้อมูล คำแนะนำและบริการจาก พนักงานขาย	4.29	0.667	เหมาะสมมากที่สุด
4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ	4.25	0.647	เหมาะสมมากที่สุด
5. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.29	0.602	เหมาะสมมากที่สุด
6. มีการรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน ผ่าน ช่องทางออนไลน์ หรือนิตยสาร	4.34	0.587	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.35	0.474	เหมาะสมมากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคห่วงโซ่อุปทานมีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่อุปทานมีความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคหูฟังไร้สายทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สายที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็น ต่อหูฟังไร้สาย	ชาย (138)		หญิง (262)		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.48	4.41	0.47	2.239	0.651
2.ด้านราคา	4.43	0.60	4.04	0.70	5.618	0.270
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.54	4.25	0.53	4.075	0.059
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.50	4.28	0.45	3.504	0.011*
รวม	4.47	0.44	4.25	0.42	5.028	0.088

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สายจำแนกตามเพศ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชายมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคหญิง ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคผู้พึงประสงค์ที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผู้พึงประสงค์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อผู้พึงประสงค์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อผู้ พึงประสงค์โดยรวม	25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี	
	$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	SD	การแปล ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.48	เหมาะสม มากที่สุด	4.50	0.47	เหมาะสม มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	0.63	เหมาะสม มากที่สุด	4.30	0.7	เหมาะสม มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.33	0.56	เหมาะสม มากที่สุด	4.44	0.55	เหมาะสม มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.49	เหมาะสม มากที่สุด	4.41	0.49	เหมาะสม มากที่สุด
โดยรวม	4.34	0.44	เหมาะสม มากที่สุด	4.41	0.46	เหมาะสม มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี 35-44 ปีมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ส่วนผู้บริโภคอายุ 45-54 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.696	2	0.348	1.534	0.217
	ภายในกลุ่ม	90.064	397	0.227		
	รวม	90.760	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	23.165	2	11.583	27.345	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	168.158	397	0.424		
	รวม	191.323	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.866	2	1.933	6.724	0.001**
	ภายในกลุ่ม	114.134	397	0.287		
	รวม	118.000	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.147	2	0.573	2.569	0.078
	ภายในกลุ่ม	88.613	397	0.223		
	รวม	89.760	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.276	2	2.138	11.542	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	73.535	397	0.185		
	รวม	77.811	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 11-13

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายโดยรวม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	โดยรวม	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
	$\bar{X}$	4.34	4.41	4.09
25-34 ปี	4.34	-	-0.07	0.25**
35-44 ปี	4.41		-	0.32**
45-54 ปี	4.09			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ 25-34ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-54 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียุ่ 35-44ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-54 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมียุ่ในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านราคา	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
	$\bar{x}$	4.26	4.3	3.61
25-34 ปี	4.26	-	-0.05	0.65**
35-44 ปี	4.3		-	0.70**
45-54 ปี	3.61			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่อุปทานด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่อุปทานด้านราคาที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่อุปทานด้านราคาที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่อุปทานด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหุฟงไร้สายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
	$\bar{X}$	4.33	4.44	4.13
25-34 ปี	4.33	-	-0.11	0.20*
35-44 ปี	4.44		-	0.31**
45-54 ปี	4.13			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อหุฟงไร้สาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีมีความคิดเห็นต่อหุฟงไร้สาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อหุฟงไร้สาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหุฟงไร้สายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความคิดเห็นต่อหูฟัง ไร้สาย	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า (297)		สูงกว่าปริญญาตรี (103)		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.48	4.59	0.44	-3.413	0.994
2.ด้านราคา	4.22	0.64	4.04	0.82	2.271	<0.001**
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	0.55	4.39	0.52	-1.263	0.760
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.48	4.47	0.44	-3.164	0.534
รวม	4.31	0.44	4.37	0.46	-1.253	0.094

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สายจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านและช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคผู้พึงไร้สายที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผู้พึงไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความเห็นที่มีต่อผู้พึงไร้สายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อผู้พึงไร้สายโดยรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	
	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.47	เหมาะสมมากที่สุด	4.40	0.48	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านราคา	4.16	0.72	เหมาะสมมาก	4.26	0.63	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.35	0.56	เหมาะสมมากที่สุด	4.32	0.54	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.48	เหมาะสมมากที่สุด	4.30	0.47	เหมาะสมมากที่สุด
โดยรวม	4.34	0.45	เหมาะสมมากที่สุด	4.32	0.44	เหมาะสมมากที่สุด

จากตารางที่ 15 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผู้พึงไร้สายโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.981	2	0.491	2.170	0.116
	ภายในกลุ่ม	89.779	397	0.226		
	รวม	90.760	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.409	2	3.205	6.880	0.001**
	ภายในกลุ่ม	184.914	397	0.466		
	รวม	191.323	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.146	2	0.073	0.246	0.782
	ภายในกลุ่ม	117.854	397	0.297		
	รวม	118.000	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.630	2	0.315	1.403	0.247
	ภายในกลุ่ม	89.130	397	0.225		
	รวม	89.760	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.247	2	0.123	0.632	0.532
	ภายในกลุ่ม	77.564	397	0.195		
	รวม	77.811	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหุฟงไร้สายด้านราคา จำแนกอาชีพ

อาชีพ	ด้าน ราคา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ
	$\bar{X}$	4.16	4.26	3.85
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.16	-	-0.1	0.31
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.26		-	0.41**
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	3.85			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อหุฟงไร้สายในด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อหุฟงไร้สายในด้านราคาเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหุฟงไร้สายด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 และ 30,001-40,000 และ 40,001 ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ใยสาวยโดยรวมเหมาะสมมากที่สุด และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ใยสาวยโดยรวมเหมาะสมมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อห่วงโซ่ใยสาวยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.586	3	2.195	10.327	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	84.174	396	0.213		
	รวม	90.760	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.211	3	1.070	2.254	0.082
	ภายในกลุ่ม	188.112	396	0.475		
	รวม	191.323	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.384	3	2.128	7.550	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	111.616	396	0.282		
	รวม	118.000	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.896	3	3.965	20.167	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	77.864	396	0.197		
	รวม	89.760	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.671	3	1.890	10.377	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	72.139	396	0.182		
	รวม	77.811	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครายใดมีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 20-23

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายโดยรวมจำแนกรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	โดยรวม	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.21	4.16	4.42	4.41
10,001-20,000 บาท	4.21	-	0.05	-0.21*	-0.20*
20,001-30,000 บาท	4.16		-	-0.26**	-0.25**
30,001-40,000 บาท	4.42			-	0.01
40,001 ขึ้นไป	4.41				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค รายคู่ พบว่าผู้บริโภครายใดมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภครายใดมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายใดมีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.35	4.27	4.54	4.57
10,001-20,000 บาท	4.35	-	0.08	-0.19*	-0.22*
20,001-30,000 บาท	4.27		-	-0.27**	-0.30**
30,001-40,000 บาท	4.54			-	-0.03
40,001 ขึ้นไป	4.57				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ใยอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ใยอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ใยอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ใยอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่ใยอาหารด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.23	4.16	4.41	4.46
10,001-20,000 บาท	4.23	-	0.07	-0.19	-0.23*
20,001-30,000 บาท	4.16		-	-0.26**	-0.30**
30,001-40,000 บาท	4.41			-	-0.04
40,001 ขึ้นไป	4.46				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ใยอาหารในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป 30,001-40,000 บาท และ มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ ไร่สวาย ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ ไร่สวาย ในด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ ไร่สวาย ในด้านช่องทาง จัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห่วงโซ่ ไร่สวาย ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	ด้านช่อง เสริม การตลาด	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.07	4.13	4.45	4.50
10,001-20,000 บาท	4.07	-	-0.06	-0.39**	-0.44**
20,001-30,000 บาท	4.13		-	-0.33**	-0.37**
30,001-40,000 บาท	4.45			-	-0.05
40,001 ขึ้นไป	4.50				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อห่วงโซ่ ไร่สวายในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หูฟังไร้สายที่มีต่อด้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านราคา	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านส่งเสริมการตลาด	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยรวม	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หูฟังไร้สายที่มีต่อด้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านราคา	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านส่งเสริมการตลาด	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยรวม	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หูฟังไร้สายที่มีต่อด้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านราคา	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านส่งเสริมการตลาด	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยรวม	Independent T-test	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หูฟังไร้สายที่มีต่อต้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านราคา	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านส่งเสริมการตลาด	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยรวม	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หูฟังไร้สายที่มีต่อต้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านราคา	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ด้านส่งเสริมการตลาด	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยรวม	One Way Anova	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนด

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจและ ต้องการข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ นราศรี โววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2547:133) โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหูฟังไร้สายให้ครบจำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายในด้าน ผลสัมฤทธิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 1 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย
- 3 เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง
- 4 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก
- 5 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้มาจากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้หูฟังไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 400 ฉบับ ระยะเวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ พฤศจิกายน 2567 - มกราคม 2568

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science : SPSS) โดยดำเนินการดังนี้

5.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

5.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นมาก หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นระดับความคิดเห็นมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

5.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (T-Test) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย

1. ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานหูฟังไร้สาย ทุกวัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟังไร้สายเพื่อใช้สำหรับสนทนา มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้หูฟังไร้สายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้หูฟังไร้สาย 18:01 น. – 24:00 น. ประเภทหูฟังไร้สายที่ใช้คือ Inear (ทรงสอดเข้าไปในหู) มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อหูฟังไร้สายเพราะคุณภาพ มีสถานที่ซื้อหูฟังไร้สายคือแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายคือเพื่อน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อหูฟังไร้สาย อยู่ที่ 1000 บาท มีหูฟังไร้สาย 1 อัน สถานที่ที่มักจะใช้หูฟังไร้สายคือบ้าน/หอพัก ยี่ห้อหูฟังไร้สายที่ใช้ คือ Apple ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารหูฟังไร้สาย คือ เว็บไซต์/แพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์การใช้หูฟังไร้สายมีความพอใจ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีหูฟังไร้สาย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย พบว่า ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม รวมถึงรายข้อมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจนและ ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพของเสียงอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนรายชื้อราคามีความเหมาะสมกับดีไซน์ที่อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

3.4 ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหูฟังไร้สาย

4.1 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชายมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคหญิง ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-54 ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-54 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายในด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายในด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้บริโภคหูฟังไร้สายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความ

คิดเห็นเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านและช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายในด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายในด้านราคาเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในรายคู้่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในรายคู้่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สาย ในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สายในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สาย ในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในรายคู้่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหุ้ฟงไร้สาย ในด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่นๆ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่นๆ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยในรายได้อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่นๆ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่นๆ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยในรายได้อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด และด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยหูฟังไร้สายควรมีเสียงที่ได้ฟังจากหูฟังที่มีคุณภาพดี และให้ความสำคัญกับหูฟังที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อรุณรงค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.54 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยให้ความสำคัญกับการมีประสิทธิภาพการใช้งานสูง

1.2 ด้านราคา โดยผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับดีไซน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ แซ่ตัน และอภิมุข คงแสงชู (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคากับรูปแบบดีไซน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของ ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์

1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาหูฟังไร้สายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ แซ่ตัน และอภิมุข คงแสงชู (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษา ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และโปรโมชั่นลดราคา มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การซื้อหูฟังของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มตอบสนองต่อโปรโมชั่นที่เข้าถึงง่าย และเน้นความคุ้มค่าทางการตลาด

1.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน ราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุภา มุสิกเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เคยใช้หูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งาน หูฟังไร้สาย ทุกวัน มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟังไร้สายเพื่อใช้สำหรับสนทนา มี ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้หูฟังไร้สายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้หูฟังไร้สาย 18:01 น. – 24:00 น. ประเภทหูฟังไร้สายที่ใช้คือ Inear (ทรงสอดเข้าไปในหู) มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือก ซื้อหูฟังไร้สายเพราะคุณภาพ มีสถานที่ซื้อหูฟังไร้สายคือแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายคือเพื่อน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อหูฟังไร้สาย อยู่ที่ 1000 บาท มีหูฟัง ไร้สาย 1 อัน สถานที่ที่มักจะใช้หูฟังไร้สายคือบ้าน/หอพัก ยี่ห้อหูฟังไร้สายที่ใช้ คือ Apple ช่องทาง รับข้อมูลข่าวสารหูฟังไร้สาย คือ เว็บไซต์/แพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนใหญ่เป็นประสบการณ์การ ใช้หูฟังไร้สายมีความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) กล่าว อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไปในทางเดียวกันโดยกล่าวเอาไว้ว่า เป็น ลักษณะของความต้องการแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยกระบวนการ เหล่านี้เป็นการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติยา อรัญ วงศ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สอดคล้องกับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพ และ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์เลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อไอโฟนความถี่ในการซื้อ 1-3 ปีต่อเครื่อง และทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือจากข่าวสารทางโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคหูฟังไร้สายทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชายมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคหญิง ผู้บริโภคเพศชายอาจให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากกว่า เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอทีและเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง จึงรับรู้ถึงคุณค่าของโปรโมชั่นหรือรู้สึกพอใจให้ซื้อสินค้าได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล โดยด้านเพศ (Sex) ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งแยกได้ซึ่งพิจารณาจากเพศหญิงและเพศชายที่ต่างกันของผู้บริโภค โดยเป็นการตอบสนองของความต้องการที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการแบ่งส่วนทางการตลาดในปัจจุบัน กล่าวได้ว่าตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สืบเนื่องมาจากทัศนคติการรับรู้ รวมถึงการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกันย์ ชัยรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ พบว่าปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลำโพงอัจฉริยะต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อลำโพงอัจฉริยะมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะผู้ชายมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าผู้หญิง

3.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย โดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย โดยรวม ด้านราคา และและด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่อายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 45-54 ปี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางดิจิทัล อีกทั้งยังมีการใช้งานอุปกรณ์เสริมอย่างหูฟังไร้สายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง ขณะเดินทาง หรือใช้ในการสื่อสาร ในด้านความคิดเห็นต่อราคา กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความเห็นในเชิงบวกมากกว่า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแม้ว่าหูฟังไร้สายจะมีราคาสูงกว่าหูฟังแบบมีสาย แต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายหากเห็นว่าราคาของหูฟังไร้สายมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน ขณะที่กลุ่มอายุที่มากกว่าอาจมองว่าหูฟังไร้สายยังเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หรือไม่จำเป็นเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สรุปได้คือช่วงอายุของผู้บริโภคมีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับต่อสินค้าเทคโนโลยีประเภทหูฟังไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ โดยอายุต่างกันของกลุ่มผู้บริภคินั้นย่อมส่งผลต่อความปรารถนาต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกันไปด้วย อาทิ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่มากกว่าผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มหนุ่มสาวนั้นมักชอบทดลองนวัตกรรมสิ่งแปลกใหม่ ฉะนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ข้อมูลเหล่านี้ที่ต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mushtaq and Salar (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเมืองมีรัต ประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคสูงกว่า

ปริญญาตรี อาจเพราะว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ใช้งานจริง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ผู้บริโภคมักรับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพ เทคโนโลยี หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ส่งผลให้มองว่าราคาของหูฟังไร้สายยังไม่เหมาะสมกับมูลค่าที่ตนคาดหวังไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคมักรับการศึกษาน้อยกว่ามักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้งานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ โดยกล่าวว่าการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่อิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกันของมนุษย์ โดยความรู้และการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceived value) และพฤติกรรมการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mushtaq and Salar (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเมืองมีร์ต ประเทศอินเดีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุ การศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ด้านราคาเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเพราะว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้ประจำและแบบคงที่ อาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของสินค้า และมองว่าราคาหูฟังไร้สายอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการใช้งานและรายได้ของตน ทำให้มีความพึงพอใจในราคามากกว่าเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการส่วนตัว

3.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านรายจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สายโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย โดยมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย โดยมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีศักยภาพทางการเงินที่สูงกว่า ทำให้มีโอกาสบริโภคหรือทดลองใช้สินค้าประเภทหูฟังไร้สายในระดับที่มีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งแม้ราคาของหูฟังไร้สายจะสูง แต่ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้สูงกลับมองว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ในการใช้งาน ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มมองว่าสินค้าประเภทนี้มีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญภา มุสิกฤต และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อรัญวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจิน เจิง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริณทล พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ หูฟังไร้สายด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้สูง (40,001 บาทขึ้นไป) ให้ความเห็นว่าเหมาะสมมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ ฉะนั้น ผู้ประกอบการหูฟังไร้สายควรเจาะกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางถึงสูงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยพัฒนาและสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์คุณภาพระดับพรีเมียม นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการควรลงทุนในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านรีวิวกู้ใช้ ด้วยอินฟลูเอนเซอร์ด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่าง กันมีความคิดเห็นต่อ หูฟังไร้สายด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่ารามีความเหมาะสมมากกว่า ได้แก่ ผู้มีอายุ 35-44 ปี, ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และพนักงานบริษัทเอกชน ฉะนั้น ผู้ประกอบการหูฟังไร้สายควรพิจารณาใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค เช่น การออกแบบกลยุทธ์แบ่งระดับราคา โดยมีทั้งรุ่นประหยัด, รุ่นมาตรฐาน และรุ่นพรีเมียม เพื่อรองรับผู้บริโภคในระดับรายได้และการศึกษาที่หลากหลาย รวมถึงให้ลูกค้าสามารถอัปเกรดหรือเลือกได้ตามงบประมาณ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีความคิดเห็นต่อ หูฟังไร้สายด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฉะนั้น ผู้ประกอบการหูฟังไร้สายควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายจุดจำหน่ายทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลากหลายระดับรายได้และอายุ นอกจากนี้จะ กลุ่มผู้มีรายได้สูงด้วยประสบการณ์ระดับพรีเมียม สร้าง Pop-up Store ในห้างสรรพสินค้า และมีบริการทดลองสินค้า พร้อมคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีความคิดเห็นต่อหูฟังไร้สาย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชาย ซึ่ง สะท้อนว่ากลุ่มผู้หญิงอาจยังไม่รู้สึกว่าการโปรโมชันตอบโต้ หรือยังไม่ถูกดึงดูดได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการหูฟังไร้สายควรออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายสำหรับผู้หญิง เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ โดยอาจใช้อินฟลูเอนเซอร์ผู้หญิงในสายแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ในการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิง รวมถึงการออกโปรโมชันสำหรับหูฟัง นอกจากนี้ ควรมีการใช้ช่องทางโฆษณาที่หลากหลายและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และทางออฟไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สาย โดยมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรนำประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏ

ในการศึกษาครั้งนี้ ที่สอดคล้องกัน โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเป็นรูปแบบออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่มีความสนใจมาศึกษา อาทิ ความภักดีของผู้ติดตาม การตลาดออนไลน์ หรือ บริการหลังการขายหูฟังไร้สาย เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเป็นลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งหากมีผู้สนใจจะศึกษาต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การพูดคุย และสังเกตการณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานหูฟังไร้สายที่คัดเลือกมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจทำให้งานวิจัยได้ผลที่มีความครอบคลุมและเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031418_5245_3886.pdf.
- กิตติยา อธิวงค์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉิน เฉิง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5141/3/cheng_cheng.pdf
- โซนี่ไทย. (ม.ป.ป.). Bluetooth คืออะไร. From <https://www.sony.co.th/th/electronics/support/articles/00030769>
- นันทมน กิตติเจริญกุล (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:304923
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). เปิดข้อดีการใช้หูฟัง Bluetooth สำหรับคน Active. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9650000114848>
- พิชญภา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 171-184. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/243738>
- ภัทรกันย์ ชัยรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำโพงอัจฉริยะ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- อนันต์ แซ่ตัน และอภิมุข คงแสงชู. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษา. ปรินญา นิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- 425degree. (2563). หูฟังไร้สายมีกี่ทรง หูฟังทรงไหนเหมาะกับเรา ?. From <https://www.425degree.com/blog/all-fitting-headphone-and-earbuds-that-suit-you>
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. Point of View Research Management, 1(4), 121 - 130. Retrieved from <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/93>
- Karmarkar, U. R., & Bollinger, B. (2015). BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment. Journal of Marketing, 79(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0228>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Vanlalhrui, L & Sharma, L S. (2023). The influence of marketing mix on consumer buying decisions in the context of fast-moving consumer goods. Humanities and Social Science Studies, 12(2), 88-96.
- Prapon. (2563). หูฟังมีกี่ประเภท มีแบบไหนบ้าง?. From https://www.soundddd.shop/headphone-type/?srsltid=AfmBOornIXMNu29fmOjDZ_q4MERnqabkqvtLiG4fsI15kLKiqK471v0M
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior : Buying, having and being (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Wheelen, L. Thomas and Hunger, J., David. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability.

Mushtaq, B., & Salar, S. A. A. (2022). The Impact of Marketing Mix on Consumers' Buying Behavior in Supermarkets of Meerut City, India. Studies in Economics and Business Relations, 3(1). <https://doi.org/10.48185/sebr.v3i1.435>





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**การศึกษาคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ
คิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคหูฟังไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง
และครบถ้วนซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา
 ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 15 ข้อ

****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2) 25-34 ปี

☐ 3) 35-44 ปี

☐ 4) 45-54 ปี

☐ 5) 55 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) อื่นๆ.....

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 4) 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหูฟังไร้สาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อหูฟังไร้สาย	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เสียงที่ได้ฟังจากหูฟังมีคุณภาพดี					
2. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง					
3. มีข้อมูลผลิตภัณฑ์อธิบายครบถ้วน					
4. วัสดุที่ใช้ผลิตมีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์					
5. รูปร่าง ขนาด และน้ำหนักมีความ สะดวกในการพกพา					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับดีไซน์					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของเสียง					
3. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการหาซื้อ					
2. ร้านแบ่งโซนจัดวางสินค้าชัดเจน					
3. มีป้ายหน้าร้านแสดงให้เห็นชัดเจน					

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อห่วงโซ่อุปทาน	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.โฆษณาห่วงโซ่อุปทานผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และ ออฟไลน์ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา และ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2.มีการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูล เกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานผ่านกิจกรรมงานจัด แสดงสินค้า					
3.มีการให้ข้อมูล คำแนะนำและ บริการจากพนักงานขาย					
4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อน ตัดสินใจซื้อ					
5. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม					
6.มีการรีวิวและความคิดเห็นจาก ผู้ใช้งาน ผ่านช่องทางออนไลน์, นิตยสาร					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้งานหูฟังไร้สาย.....วัน/สัปดาห์

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟังไร้สาย

☐ ทำงาน ☐ ฟังเพลง ☐ ออกกำลังกาย ☐ เรียน ☐ ใช้สำหรับสนทนา

☐ อื่นๆ.....

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้หูฟังไร้สายในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1-2 ชั่วโมง ☐ 3-4 ชั่วโมง ☐ 5 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ท่านใช้หูฟังในช่วงเวลาใด

☐ 06:01 น. – 12:00 น. ☐ 12:01 น. – 18:00 น. ☐ 18:01 น. – 24:00 น.

☐ 00:01 น. – 06:00 น.

5. ปัจจุบันท่านใช้หูฟังประเภทใด

☐ Earbud (ทรงแปะหู) ☐ Inear (ทรงสอดเข้าไปในหู) ☐ Over-ears (ทรงครอบหู)

6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อหูฟังไร้สาย

☐ ราคาสินค้า ☐ คุณภาพ ☐ ราคา ☐ อื่นๆ.....

7. ท่านเลือกซื้อหูฟังไร้สายที่ไหน

☐ หน้าร้าน ☐ แพลตฟอร์มออนไลน์ ☐ อื่นๆ

8. ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สาย

☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ดารา/อินฟลูเอนเซอร์ ☐ อื่นๆ.....

9. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการซื้อหูฟังไร้สาย.....บาท

10. ท่านมีหูฟังไร้สายทั้งหมดกี่ตัว.....ตัว

11. สถานที่ที่ท่านมักจะใช้หูฟังไร้สาย

☐ ที่ทำงาน ☐ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ บ้าน/หอพัก ☐ อื่นๆ

12. ยี่ห้อหูฟังไร้สายที่ท่านใช้

☐ Apple ☐ Sony ☐ Samsung ☐ Xiaomi ☐ อื่นๆ.....

13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหูฟังไร้สายจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

☐ โทรทัศน์ ☐ เว็บไซต์/แพลตฟอร์มออนไลน์ ☐ การแนะนำจากคนอื่น ☐ อื่นๆ

14. ประสพการณ์การใช้หูไร้สายในความคิดของท่าน

☐พอใจมาก ☐พอใจ ☐เฉยๆ ☐ไม่พอใจ ☐ไม่พอใจมาก

15. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หรือปัญหาที่มีต่อหูฟังไร้สาย

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ดุจเดือน แก้วประเสริฐ

