

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษา
Factors influencing the purchase of headphones



ภาคินพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
รายวิชาโครงการด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ภาควิชาธุรกิจดิจิทัล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2565

หัวข้อภาคินพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของนักศึกษา

หน่วยกิตของภาคินพนธ์ 3 หน่วยกิต

คณะผู้จัดทำ นายอภิมุข คงแสงชู 6001700001

นายอนันต์ แซ่ตัน 6401700002

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. คมเดช บุญประเสริฐ

ระดับการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา ธุรกิจดิจิทัล

ปีการศึกษา 2565

อนุมัติให้ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา
ธุรกิจดิจิทัล

คณะกรรมการสอบภาคินพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์)

..... กรรมการสอบ
(อาจารย์ศรัณูธร มั่งมี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.คมเดช บุญประเสริฐ)

| | | | |
|----------------------|--|---------|------------|
| หัวข้อภาคนิพนธ์ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของนักศึกษา | | |
| หน่วยกิตของภาคนิพนธ์ | 3 หน่วยกิต | | |
| คณะผู้จัดทำ | นายอภิมุข | คงแสงชู | 6001700001 |
| | นายอนันต์ | แซ่ตัน | 6401700002 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร. คมเดช บุญประเสริฐ | | |
| ระดับการศึกษา | บริหารธุรกิจบัณฑิต | | |
| สาขาวิชา | ธุรกิจดิจิทัล | | |
| ปีการศึกษา | 2565 | | |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหูฟังได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มากขึ้น โดยงานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อหูฟังในมหาวิทยาลัยสยามที่เคยซื้อหูฟังจำนวน 400 คน ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม ได้แก่ ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ของด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัย/อิทธิพล/การตัดสินใจ/ซื้อหูฟัง

Project Title Factors Influencing the Purchase of Headphones
Project Credits 3 Credits
Candidates Mr. Apimook Kongsangchu 6001700001
Mr. Anan Seatun 6401700002
Advisor Dr. Komdech Boonprasert
Degree Bachelor of Business Administration
Major Digital Business
Faculty Business Administration
Academic year 2022



Abstract

This study's goal was to examine the elements influencing university customers' decisions to buy headphones. Headphone store owners can use personal factors and marketing mix factors (TP) to learn how customers behave when making purchases. They can use this knowledge to develop strategies and create a marketing plan that works for them, increasing their revenue. This study, a survey research, employed questionnaires to obtain information from 400 Siam University students who had previously purchased headphones and were considering doing so.

According to the research's findings, elements like the materials used to make a high-quality product can influence consumers' decisions to purchase headphones in universities. The pricing point fits the design aesthetic of the distribution channel's pricing factor under considerations for distribution strategies and marketing promotions. staffing or personnel issues. Additionally, it was discovered that gender and other monthly expenses would affect a person's decision to purchase headphones at various ages, status levels. Educational levels made no difference in selecting whether to purchase headphones.

Keyword: Factor/Influence/Decision/ Purchase Headphone



กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยสยาม โดยสามารถสำเร็จลุล่วงเพราะได้รับความกรุณาจาก ดร.คมเดช บุญประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าช่วยเหลือให้ คำแนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ และชี้แนะถึงสิ่งที่สำคัญในการวิจัยโดยตลอด จนสำเร็จ ได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชญากร เลิศ กราบขอบพระคุณ อาจารย์ศรัณูธร มั่งมี ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา วิธีคิดและแก้ไขปัญหา ข้อมูลต่างๆ ข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงภาคนิพนธ์ให้มีความถูกต้อง และ สร้างสรรค์ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ทำนุนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณครู และ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การอบรมสั่งสอนในวิชาการ ด้านต่างๆ เพื่อนำความรู้ความสามารถมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาภาค วิชาการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยสยามที่ได้ช่วยผลักดันให้สามารถดำเนินการจัดทำภาคนิพนธ์ได้ ตามเวลาที่กำหนด และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือในการทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | ก |
| Abstract | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| สารบัญ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ซ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์..... | 3 |
| ขอบเขตของโครงการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| 2 แนวคิดและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม..... | 6 |
| ความหมายของพฤติกรรม..... | 6 |
| การศึกษาพฤติกรรม..... | 7 |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้หูฟังที่มีผลต่อพฤติกรรม..... | 8 |
| ด้านพฤติกรรม..... | 8 |
| ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน..... | 10 |
| ด้านวัฒนธรรมย่อย..... | 12 |
| ด้านชั้นสังคม..... | 12 |
| ความรู้เกี่ยวกับหูฟัง..... | 13 |
| ความหมายของหูฟัง..... | 13 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| ความแตกต่างของหูฟัง | 13 |
| ประโยชน์ของหูฟัง | 15 |
| ประเภทของหูฟัง..... | 15 |
| แนวคิดการส่งเสริมการตลาด | 17 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P | 17 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 3 วิธีดำเนินงาน โครงการ | |
| ระเบียบวิธีวิจัย | 22 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 26 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 26 |
| 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | |
| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 27 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟัง | 29 |
| ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นในแต่ละตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม และตัวแปรตาม | 37 |
| 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการวิจัย | 42 |
| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม | 43 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม | 43 |
| ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ | 43 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ของด้านราคา | 44 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 44 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย | 44 |
| ปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงาน | 44 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ..... | 45 |
| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... | 45 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 45 |
| ข้อจำกัดงานวิจัย | 47 |
| ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง | 47 |
| บรรณานุกรม | 48 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก การออกแบบและระบบงาน | |
| ★ Mind Mapping | 51 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | |
| แบบสอบถาม | 52 |
| ประวัติคณะผู้จัดทำ | 57 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.1 ตารางเกณฑ์การแปลความหมายในการแปลผล | 25 |
| 3.2 ตารางเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย | 26 |
| 4.1 ตารางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 4.2 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ | 37 |
| 4.3 ตารางความสัมพันธ์จากข้อมูลด้านการจัดการคนหรือพนักงาน | 41 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.1 ความถี่ในการซื้อหูฟัง | 29 |
| 4.2 ประเภทหูฟังที่ซื้อ | 30 |
| 4.3 เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง | 31 |
| 4.4 ราคาที่ใช้ในการซื้อหูฟัง | 32 |
| 4.5 ยี่ห้อของหูฟังที่เลือกใช้ | 33 |
| 4.6 บุคคลที่แนะนำในการซื้อหูฟัง | 34 |
| 4.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟัง | 35 |
| 4.8 สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง | 36 |
| 4.9 เหตุผลในการใช้หูฟังในปัจจุบัน | 37 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดหูฟังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมของสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมในการใช้หูฟังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หูฟังมีการใช้ในสังคมโลกครั้งที่หนึ่งในการสื่อสารในกองทัพสหรัฐอเมริกา กองทัพเรือ ทำให้วงการชุดหูฟังเป็นที่รู้จักมากขึ้นผู้ใช้หูฟังทั่วโลกนิยมใช้ เป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงชนิดหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในประเภทอุปกรณ์แสดงผลข้อมูลในรูปแบบเสียง โดยมีหน้าที่คล้ายกับลำโพง ใช้ในการสนทนา พูดคุยในโลกออนไลน์ และทำให้บริษัทที่จัดจำหน่ายหูฟังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเดิมหูฟังส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในหมู่นักวิ่ง นักดนตรี นักแต่งเพลง แต่ปัจจุบันได้นำมาใช้เพื่อความบันเทิงมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมฟังเพลง และรับชมความบันเทิงขณะการเดินทางบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพ ที่คนหันมาออกกำลังกายควบคู่กับการฟังเพลง และการบังคับใช้กฎหมายต้องใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนาขณะขับรถด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดหูฟังมีความน่าสนใจเพราะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหูฟังของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า และในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้หูฟังไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้หูฟัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถ จัดจำหน่ายหูฟัง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

ด้วยเหตุนี้คณะผู้จัดทำได้เล็งเห็นแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ จึงได้ทำการวิจัยและพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้หูฟังและการตัดสินใจภายในมหาวิทยาลัยสยามแก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหูฟังได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้หูฟังของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก

ขึ้นซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มากขึ้นของกิจการ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

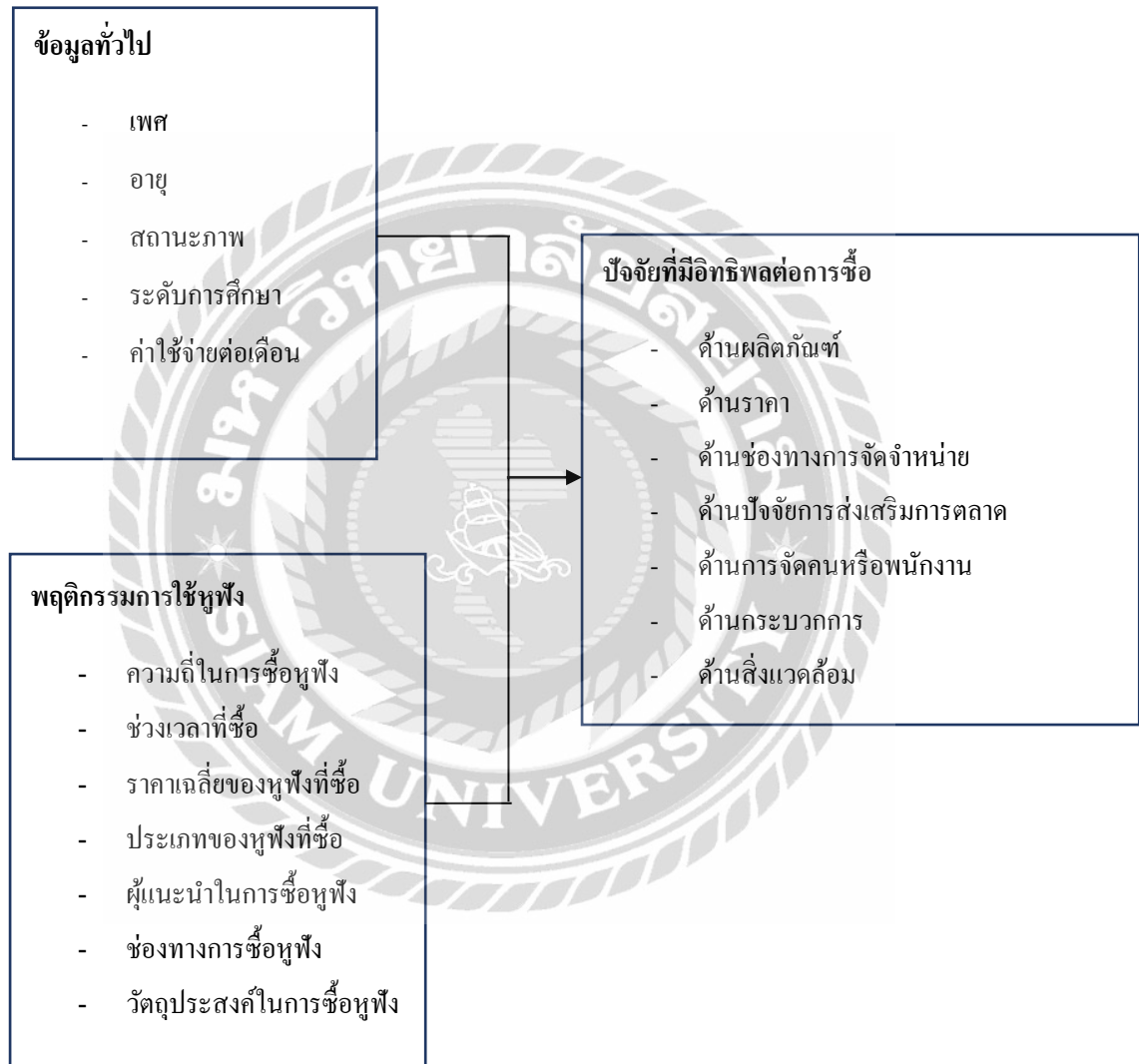
ดังนั้น เพื่อให้เจ้าของกิจการด้านการจำหน่ายหุฟงร้านนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารและการจัดจำหน่ายหุฟงจึงสามารถ ช่วยส่งเสริมด้านการตลาดหรือทราบถึงปัญหา ทำให้สามารถแก้ปัญหาการจำหน่ายหุฟงได้



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อ หูฟัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

กรอบแนวความคิด



ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่ลงทะเบียนเต็มเวลาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 6,175 คน (ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2565)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยสยาม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย
 - ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟัง 7P
 - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหูฟัง ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ หูฟัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ หูฟังของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม



บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 2.1.2 การศึกษาพฤติกรรม
 - 2.1.2.1 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจด้วยตนเอง
 - 2.1.2.2 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจผู้อื่น
 - 2.1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยบรรเทาปัญหาสังคม
 - 2.1.2.4 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยเสริมสร้างพัฒนาคุณภาพ
 - 2.1.2.5 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation)
 - 2.1.2.6 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation)
- 2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้หูฟังที่มีผลต่อพฤติกรรม
 - 2.2.1 ด้านพฤติกรรม
 - 2.2.2 ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน
 - 2.2.3 ด้านวัฒนธรรมย่อย
 - 2.2.4 ด้านชั้นสังคม
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับหูฟัง
 - 2.3.1 ความหมายของหูฟัง
 - 2.3.2 ความแตกต่างของหูฟัง
 - 2.3.3 ประโยชน์ของหูฟัง
 - 2.3.4 ประเภทของหูฟัง
- 2.4 แนวคิดการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 P
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายพฤติกรรม พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับ สิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่ สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มา กระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นเด็กให้แสดงพฤติกรรม และเมื่อเด็ก เหล่านี้โตขึ้นในสังคม สิ่งเร้าใจภายในจะลดความสำคัญลง สิ่งเร้าภายนอกทางสังคมที่เด็กได้รับรู้ใน สังคมจะมีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดว่า บุคคลควรจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรต่อผู้อื่น สิ่งเร้า ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัสสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน

ส่วนการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนา นำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา ให้น้อยลง เช่น การลงโทษเด็กเมื่อตักขโมย การปรับเงินเมื่อผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายคำว่า “พฤติกรรม” ไว้หลายประการซึ่งมีทั้งที่คล้ายกันหรือแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 82) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระทำหรือกิจการต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตกระทำลงไปหรือแสดงออกด้วยกิริยา ความคิด เช่น การกิน การนอน การ เดินการพูด แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นต้น สิ่งที่ได้แสดงออกมานั้นสามารถสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้ ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะแสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของ บุคคลสังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือ เจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็น ลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่สามารถสังเกตได้ หรือ ได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วย เครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าจะการแสดงออก หรือ การตอบสนองนั้น จะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอก ร่างกาย สุदारวรรณ ชันชมิตร (2538 : 56) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือการ แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้ตัว หรือมีการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้ว โดย มีความรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่ บุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ จะ สังเกตการณ์กระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบ วัดได้ จากความหมายที่ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่ แสดงออกของบุคคลที่กระทำตอบสนองสิ่งกระตุ้นซึ่งการกระทำที่แสดงออกมานั้นมีทั้งที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมหรือการแสดงออก นั้นสามารถวัดได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงออกที่สังเกต ได้และสังเกตไม่ได้ (บุรฉัตร จันท์แดง, 2562)

2.1.2 การศึกษาพฤติกรรม

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมจากเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมอันประกอบด้วย เป้าหมายเพื่อการอธิบาย พฤติกรรม เป้าหมายเพื่อการพยากรณ์พฤติกรรม เป้าหมายเพื่อการเข้าใจ พฤติกรรม และเป้าหมายการควบคุมพฤติกรรมนั้น หากการศึกษาพฤติกรรมบรรลุเป้าหมายดังกล่าวก็ จะส่งผลดีต่อผู้ศึกษาและมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม ซึ่งอาจกล่าวเป็นข้อ ๆ ถึงความสำคัญ ของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมได้ดังนี้ (บุรฉัตร จันท์แดง, 2562)

2.1.2.1 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจด้วยตนเอง คือจาก การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ จะ ช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความ เข้าใจตนเองไป ด้วยจะนำไปสู่การยอมรับตนเอง และได้แนวทางประกอบตนพัฒนาตน เลือกลงเส้นทางใช้ชีวิต เหมาะสมแก่ตน

2.1.2.2 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจผู้อื่น คือความรู้ด้าน พฤติกรรมอันเป็น ข้อสรุปจากคนส่วนใหญ่ ช่วยเป็นแนวทางเข้าใจบุคคลใกล้ชิดและผู้แวดล้อมช่วย ให้ยอมรับข้อดีจากข้อจำกัดของกันและกันช่วยให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับมีสัมพันธภาพที่ดี และช่วย การจัดวางตัวบุคคลได้เหมาะสม

2.1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยบรรเทาปัญหาสังคม คือเรื่องปัญหาสังคมอันมี ปัจจัยหลายประการนั้น ปัจจัยของปัญหาสังคมที่สำคัญมากส่วนหนึ่งมาจากปัญหาพฤติกรรมของ

บุคคลในสังคม อาจจะเป็นปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาเบี่ยงเบนทางเพศปัญหาพฤติกรรมก้าวร้าว ลักษณะโมฆะความเชื่อที่ปิด การลอกเลียนแบบที่ไม่เหมาะสมความรุนแรงในทางลบ

2.1.2.4 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยเสริมสร้างพัฒนาคุณภาพชีวิต คือจากความเข้าใจในอิทธิพลของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรม ช่วยให้ผู้ศึกษารู้จัก เลือกรับปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาตนทั้งทางกายอารมณ์สังคม สติปัญญาช่วยให้เข้าใจธรรมชาติ

2.1.2.5 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมใดบางในห้อง การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

2.1.2.6 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือการที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของ บุคคลผู้ถูกสังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมากและจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมได้ (โนวาวิซ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2563)

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้หูฟังที่มีผลต่อพฤติกรรม

2.2.1 ด้านพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้าน ความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยนี้ประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ (เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, 2562)

ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็นความต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่ง สิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความ จำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็น หรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะ

กล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือ ความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหา ไม่ 9 รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็น เรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของ บุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมา ในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้น ทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มี ลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่น ใ้ได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการ ประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรม ต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาที่ดำเนินการ ที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการ กระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของ บุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็น การ เรียนรู้ ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล

ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้ใช้ ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What ,Why , Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ1H) | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 1. ความถี่ในการซื้อหุฟัง (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. เดือนละครั้ง 3. 4 ครั้ง 4. 5 ครั้ง | กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการและ องค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้ซื้อเลือกซื้อหุฟังประเภทอะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการจากผู้เลือกซื้อก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |

| คำถาม (6Ws และ1H) | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 3. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหุฟัง (Why does the Consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ คือ 1. ใช้เพื่อความบันเทิง 2. ใช้ออกกำลังกาย 3. ใช้ประกอบอาชีพ 4. การสนทนา 5. ดูข่าวสาร 6. ดู Social Media | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) 5. กลยุทธ์ด้านบุคคล 6. กลยุทธ์ด้านทางกายภาพ 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ |
| 4. ราคาที่ใช้ซื้อหุฟัง (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 5. ท่านใช้หุฟังที่ไหน (where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 6. ใครแนะนำท่านซื้อหุฟัง (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง |
| | | |

| คำถาม (6Ws และ1H) | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|---|
| 7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหูฟัง (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. เพื่อน 2. คู่สมรส 3. พนักงานขาย 4. บุคคลในครอบครัว 5. เลือกได้ด้วยตัวเอง | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มความนิยม |

2.2.2 ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากครอบครัว ตลอดจน สถาบันที่สำคัญในสังคม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม จากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการให้สินค้าต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

2.2.3 ด้านวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่ม สัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ โดยพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.2.4 ด้านชนชั้นทางสังคม

ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคม โดยในชนชั้นสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่ม ปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยกลุ่มนี้รูปแบบการติดต่อสื่อสารจะ ไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มการค้า โดยกลุ่มนี้จะมี ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการนำมาเป็น แบบอย่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา กลุ่มที่

ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ต้องการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเป็นกลุ่มฝืนฝืนสำหรับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งก็ได้

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือการรับอุปการะเลี้ยงดูโดยอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย บิดามารดา ญาติ พี่น้อง และบุตรบุญธรรม โดยแต่ละครอบครัวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกัน 12

บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงถึงบทบาทและสถานะของตนเอง เช่น

ผู้บริหาร จะขับรถหรู ราคาแพง

2.3 ความรู้เกี่ยวกับหูฟัง

2.3.1 ความหมายของหูฟัง

กิตติพจน์ โดติสินธุ์ และ จำรัส ตันติพิศาลกุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่าหูฟัง (อังกฤษ: headphone) เป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงชนิดหนึ่ง จัดอยู่ในประเภทอุปกรณ์แสดงผลข้อมูลในรูปแบบเสียง โดยมีหน้าที่คล้ายกับลำโพง ประกอบด้วยตัวหูฟังหูฟังมีต้นกำเนิดมาจาก นาทาเนียล บอลด์วิน (อังกฤษ: Nathaniel Baldwin) นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นผู้ประดิษฐ์ชุดหูฟังวิทยุคนแรก แรกเริ่มการคิดค้นยังไม่ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจเท่าไร จนกระทั่งช่วงต้นสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง กองทัพเรือสหรัฐอเมริกาได้สั่งซื้อชุดหูฟัง 100 ชุด ทำให้วงการชุดหูฟังเป็นที่รู้จักมากขึ้น หลังจากนั้นนักบินสองคนซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทแพลนทรอนิกส์ (อังกฤษ: Plantronics) ได้เริ่มผลิตชุดหูฟังที่มีน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับการสวมใส่ โดยทดลองใช้ในเครื่องบินเป็นครั้งแรก เพื่อแก้ปัญหาความยากลำบากที่ได้รับจากการใช้หูฟังขนาดใหญ่ ทำให้หูฟังเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบันรวมทั้งพัฒนาให้มีการใช้งานไร้สายหรือที่เรียกกันว่า บลูทูธ (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.)

2.3.2 ความแตกต่างของหูฟัง

หูฟัง Wireless ด้วยความที่เป็นหูฟังที่ยังมีสายเชื่อมต่อระหว่างตัวหูฟังทั้ง 2 ข้าง จะให้ข้อดีในการสวมใส่สำหรับออกกำลังกายมากกว่าแบบ True Wireless เนื่องด้วยการใช้งานฟังเพลงตอนออกกำลังกาย แต่ไม่มีสายเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ภายนอก ก็นับว่าเพียงพอต่อการใช้งานแล้ว แต่ข้อเสียก็คือพกพาและสวมใส่ได้ไม่สบายเท่ากับ True Wireless

หูฟัง True Wireless ด้วยความที่เป็นหูฟังที่ไร้สายอย่างแท้จริง จะให้ข้อดีที่เราไม่ต้องมาคอยรื้อสาย ให้ความสะดวกในการพกพา และการสวมใส่อย่างมาก แต่ก็จะมีข้อด้อยที่มันไร้สาย คือ ตัวหูฟังจะหลุด หล่นหายได้ง่าย จึงทำให้ตัวหูฟัง True Wireless เหมาะกับการใช้งานที่มีการขยับร่างกาย น้อยนั่นเองครับ (M.RATTHAPOOM, 2562)

2.3.3 ประโยชน์ของหูฟัง

2.3.3.1 เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานและรวดเร็ว ได้ทันเวลา

2.3.3.2 ไร้สาย เพื่อความสะดวก เพราะปัจจุบันมีความนิยมสามารถพกพาได้ง่าย

2.3.3.3 เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ได้หลากหลาย

2.3.3.4 ความปลอดภัยสูง มีระบบกันเสียงรบกวน

2.3.3.5 ทน ต่อการใช้งานได้หลากหลาย กันน้ำได้

2.3.3.6 เสถียรภาพสูง มีระบบรองรับ ความเสถียรภาพของบริษัท

2.3.3.7 กันเสียงแทรกรอบข้างได้

2.3.3.8 ราคาถูก สะดวกประหยัด ต่อการใช้งาน (Gadget Thai Dot Net, 2561)

2.3.4 ประเภทของหูฟัง (7 ประเภท)

Around-Ears Headphones หูฟังครอบหู เป็นหูฟังแบบคาดศีรษะที่มีขนาดใหญ่ โดยตัวหูฟังจะสามารถครอบหูทั้งหมด กันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ดีระดับหนึ่ง แต่หูฟังประเภทนี้ ก็มีขนาดค่อนข้างใหญ่ จึงทำให้การพกพาในบางรุ่นบางยี่ห้ออาจไม่สะดวก แต่ก็มียี่ห้อที่ทำออกมาให้น้ำหนักเบาและพับเก็บได้ ทำให้พกพาได้ง่ายขึ้น

On-Ears Headphones หูฟังออนเอียร์ เป็นหูฟังแบบคาดศีรษะที่มีขนาดเล็กรองลงมา จากหูฟังแบบครอบหู โดยลักษณะจะมีขนาดเล็ก ลักษณะที่เห็นชัดคือ หูฟังแบบนี้จะแปะข้างหูแทนการครอบที่ใบหูของเรา หูฟังประเภทนี้เหมาะสำหรับใช้งานทั่วไปทั้งอยู่กับที่ และพกพาไปใช้งานในสถานที่ต่างๆ เพราะมีขนาดเล็ก

In-Ear Headphones หูฟังแบบมีจุกยางเสียบเข้าหู หูฟังแบบ In-ear จัดได้ว่าเป็นประเภทของหูฟังที่ค่อนข้างนิยมมากในปัจจุบัน เพราะให้ความสะดวกในการพกพาไปใช้งาน หูฟังแบบ In-Ear สามารถกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ดี ด้วยความที่จุกยางหรือจุกโฟมที่สามารถใส่เข้าไปในรูหูจนปิดสนิท จุดเด่นของหูฟังชนิดนี้ คือ ให้ความละเอียดคุณภาพเสียงที่ชัดเจนเนื่องด้วยหูฟังอยู่ใกล้รูหูของเรานั่นเองครับ ข้อควรระวังคือระวังของหูฟังประเภทนี้ก็คือเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากหูฟัง

ประเภทนี้สามารถกันเสียงได้ดีมากๆ ทำให้เราไม่ค่อยได้ยินเสียงจากภายนอก บางครั้งอาจเกิดอันตรายได้ และสำหรับคนที่ชอบเปิดเสียงดังมากๆ ก็จะเป็นอันตรายต่อหูได้เช่นกัน

Ear Clips หูฟังแบบเกี่ยวหู เป็นหูฟังที่มีขนาดพอๆ กับหูฟังออนเอียร์ แต่ไม่ได้เป็นหูฟังแบบคาดศีรษะ แบบออนเอียร์ การสวมใส่หูฟังประเภทนี้ จะเป็นการเกี่ยวกับใบหูของเราแทน การสวมใส่แบบเกี่ยวหู มีจุดเด่นคือทำให้แน่น กระชับ และหลุดยาก ปัจจุบันพบเห็นค่อนข้างยาก

อินเอียร์ (In-Ear Monitors) IEM อินเอียร์มอนิเตอร์ที่ใช้บนเวทีโดยทั่วไป จะเป็นหูฟังขนาดเล็ก หรือหูฟังชนิดอินเอียร์ ซึ่งก็มีทั้งแบบ Universal In Ear และ Custom In Ear พูดกันรวมๆ Universal In Ear และ Custom In Ear ข้อดีของหูฟังแบบนี้ก็คือ ดีไซน์มาเพื่อลดปัญหาเรื่องเสียง ambiance (แอมเบียนซ์) เสียงบรรยากาศรอบๆ ต่างๆบนเวที หรือในห้องสตูดิโอ ที่มันมีเยอะเกินไป จนก่อเกิดการรบกวนเยอะไปหมด หูฟังแบบนี้เหมาะกับการใช้งานของใครบ้าง เช่น นักดนตรี ศิลปินนักร้อง ทั้งในสตูดิโอ หรืองานประเภท คอนเสิร์ตกลางแจ้งหูฟังแบบนี้ให้รายละเอียดเสียงที่ค่อนข้างเที่ยงตรง แม่นยำ คัลเลอร์หรือความผิดเพี้ยนต่ำมาก ข้อดีข้อถัดมา ก็คือเราจะได้ยินเสียงที่ชัดเจนมากขึ้นเนื่องจากการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกทำได้ดีนั่นเองครับ ส่วนการเพิ่มหรือลดเสียงก็สามารถทำได้อิสระ ทำให้ได้ยินเสียงเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นได้อย่างชัดเจนครบถ้วนส่วนข้อจำกัด ใสนานๆอาจปวดหูได้หากใส่หูฟังหรือขนาดที่ไม่พอดีกับสรีระหูของเรา หากจะถามว่า การนำไปฟังเพลงเพราะไหม ตอบได้เลยว่า อาจไม่ค่อยเพราะเพราะฟังโคโนใจ เพราะแนวเสียงของหูฟังประเภทนี้ ค่อนข้างแฟลตราบเรียบ

(Custom In-Ear Monitors) คัสตอม หูฟังคัสตอม เป็นหูฟังอินเอียร์อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งคล้ายๆกันกับแบบ Universal In Ear แต่เป็นหูฟังที่สั่งทำโดยเฉพาะ เพื่อให้เข้ากับสรีระของหู ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานโดยเฉพาะ ทำให้การสวมใส่พอดี ลดปัญหาเจ็บหรือปวดหูได้ ส่วนการป้องกันเสียงจากภายนอก หูฟังประเภทนี้ ก็ทำได้ดีหูฟังประเภทนี้มีขั้นตอนการผลิตที่ค่อนข้างละเอียด โดยเริ่มจากการฉีดซิลิโคนเพื่อหล่อพิมพ์จากใบหูของผู้ใช้งาน จากนั้นก็ส่งต้นแบบไปผลิตที่แถบประเทศที่ทำการผลิต ทำให้ใช้ระยะเวลาในการผลิตค่อนข้างใช้ระยะเวลาพอสมควร

(Bone Conduction Headphones) หูฟังแบบสั่นกระดูก ระบบการฟังเพลงผ่านกระดูกหรือเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “BONE CONDUCTION” หลักการทำงานของหูฟังจะเป็นการใช้แรงสั่นสะเทือนส่งไปที่กระดูกแก้มทำให้เราได้ยินเสียงโดยที่โดยไม่ต้องผ่านไปที่แก้วหู ซึ่งประโยชน์ของ BONE CONDUCTION ทำให้เราได้ยินเสียงรอบๆ หรือบรรยากาศรอบข้างได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าใครเวอร์

อาจจะต่างชนิดกับหูฟัง IN-EAR ทั่วไป แต่ก็ให้รายละเอียดเสียงในแบบเฉพาะของ BONE CONDUCTION (Prajon J., 2564)

2.4 แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

ตลาดหูฟังไร้สาย เพราะกลุ่มเป้าหมายคือนักฟังเพลงรุ่นใหม่ กรณีศึกษา Jabra (วิเคราะห์) ด้วยพฤติกรรมการใช้หูฟังของนักฟังเพลง ทำให้ตลาดหูฟัง True Wireless ทั่วโลกในไตรมาส 3 ปี 2019 เติบโต 183% และคาดการณ์ว่าทั้งปี 2023 ตลาดโดยรวมจะเติบโตถึง 100 เมื่อเทียบกับปี 2018 เพราะปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็น “นักฟังเพลงรุ่นใหม่” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หูฟังมีสายได้รับความนิยมลดลง ขณะเดียวกันหูฟังไร้สายก็ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยตลาดหูฟัง true wireless มีมูลค่าประมาณ 800-1,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าตลาดปีนี้จะเติบโตไม่ต่ำกว่า 80% เมื่อเทียบกับปี 2019 ดร. บรรพต วัฒนสมบัติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์บีที เทคโนโลยี จำกัด มองว่า แม้สถานการณ์เศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ภาพรวมตลาดหูฟังที่มีคุณภาพยังคงเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะหูฟังไร้สาย True Wireless เป็นตลาดที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว เนื่องจากตอบโจทย์ทั้งในเรื่องความสะดวกสบายและประสิทธิภาพการใช้งานสำหรับทิศทางการทำตลาดหูฟังไร้สาย ปี 2020 อาร์บีทีฯ วางกลยุทธ์เชิงรุกด้วยการจับมือกับแบรนด์หูฟังที่ผลิตกันซ์ตรงกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค และขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำตลาดออนไลน์ เพื่อขยายฐานให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้านักฟังเพลงครอบคลุมทุกกลุ่มยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตาม ดร. บรรพต มองถึง 3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหูฟังคือ ราคาที่ตรงกับความต้องการ , นวัตกรรม เช่น ดัดเสียงรบกวน เสียงดี ฯลฯ และ เป็นหูฟัง IOT ที่ลือกับเทคโนโลยี 5G การขายโดยใช้พนักงานไปจนถึงการสื่อสารแบบผสมผสาน (นายกฤษฎ์ ละอองกุล, 2562)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้กับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Kotler 1973 :645) โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดย การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR หมายถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่างๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรง อย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้น (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกระบวนการทางการตลาดของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 P

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นธุรกิจการให้บริการประเภท โรงเรียนและสถานศึกษา โดยมีปัจจัยส่วนประสมที่นำมาพิจารณา 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ ดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

ราคา (Price) หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบ บริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ ไหนและส่งมอบมากน้อยอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งใน ที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้านาย อื่นๆ ที่รวมกันน้อยในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับ ต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการ บริการอย่างเป็นทางการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและ ให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอ บริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหูฟัง

หูฟัง เป็นอุปกรณ์เครื่องเสียงประเภทหนึ่งที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และสามารถพกพา ได้สะดวก ซึ่งภายในหูฟังจะมีลำโพงหรือไดรเวอร์ขนาดเล็กบรรจุอยู่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวถ่ายทอดเสียงออกมา และมีCrossoverเป็นอุปกรณ์ที่ควบคุมการถ่ายทอดเสียงของลำโพงไม่ให้สัญญาณเสียงเกิดการทับซ้อนกันนอกจากนี้ หูฟังบางประเภทยังมีไมโครโฟนขนาดเล็กใช้สำหรับการสนทนาผ่านโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ ได้อีกด้วย โดยในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของหูฟังออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

Earbud ตัวหูฟังจะมีลักษณะเป็นกลมแบน เมื่อทำการสวมใส่ตัวหูฟังจะปิดอยู่บนหู ชั้นนอก ซึ่งหูฟังประเภทนี้มีข้อดี คือ การสวมใส่ที่สบายกว่าหูฟังประเภทอื่น พกพาสะดวกและราคา ไม่สูงมาก แต่มีข้อเสีย คือ เนื่องจากตัวหูฟังจะปิดอยู่บนหู ชั้นนอกทำให้ระยะของเสียงที่ส่งไปยังแก้วหู มีระยะไกลมาก ทำให้คุณภาพเสียงที่ผู้ฟังได้รับจะมีประสิทธิภาพน้อยลง นอกจากนี้เรื่องคุณภาพเสียงแล้ว หูฟังประเภทนี้ไม่สามารถกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ ทำให้เวลาฟังเพลงจะได้ยินเสียงจากภายนอกมารบกวนทำให้ระดับการได้ยินเสียงนั้นลดลง โดยหูฟังประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ที่จะเริ่มหันมาใช้หูฟัง เพราะ สามารถหาซื้อได้ง่าย และส่วนใหญ่เมื่อเราซื้อมือถือหรือเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา ก็จะมีหูฟังประเภทนี้แถมมาให้

In ear เป็นหูฟังที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน หูฟังประเภทนี้จะมีจุกหูฟังที่ทำจากซิลิโคนสำหรับใส่เข้าไปในรูหู ซึ่งจุกหูฟังจะมีหลากหลายขนาดเพื่อให้มีความเหมาะสมกับขนาดรูหูของผู้ฟัง ซึ่งข้อดีของหูฟังประเภทนี้ คือ สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ และด้วยลักษณะของตัวหูฟังซึ่งใส่เข้าไปในรูหูทำให้ระยะเสียงที่ส่งไปอยู่ใกล้กับแก้วหู เสียงที่ได้ยินจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนข้อเสียของหูฟังประเภทนี้ คือ การสวมใส่ที่ไม่ค่อยสบาย ถ้าใส่นานเกินไปอาจมีอาการเจ็บหูได้ และจากการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้นั้น อาจนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้งานตามท้องถนน

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

แนวคิดและงานวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการมา การบริโภคสินค้าหรือบริการ และการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น. 5-7) การได้รับมา (Obtaining) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การเริ่มหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การนำข้อมูลสินค้าหรือบริการมาพิจารณาใน การตัดสินใจซื้อ รวมทั้งวิธีการชำระค่าสินค้า

หรือบริการของผู้บริโภค 9 การบริโภค (Consuming) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนใช้สินค้าหรือบริการ ว่า ใช้ในช่วงเวลาใด สถานที่ใด มีวิธีการใช้อย่างไร และใช้ในสถานการณ์ใด รวมทั้งปริมาณการใช้ในแต่ละ ครั้ง และการเก็บสินค้า การจัดส่งสินค้าทิ้งไป (Disposing) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจากการใช้สินค้า หรือบริการแล้ว ว่าผู้บริโภคขจัดสินค้าที่เหลือทิ้งอย่างไร มีการนำไปขายต่อ หรือส่งกลับไป Recycle (นายกฤษฎ์ ละอองกุล, 2562)

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

ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

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

ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้ สินค้าและบริการนั้น โดยเป็นได้ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าและบริการ หรือเป็น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านในการซื้อและใช้สินค้าและบริการได้เช่นกัน อาทิเช่น วัฒนธรรม พื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

ผลลัพธ์ (Output) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยนักการตลาดต้องคอยประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากครอบครัว ตลอดจน สถาบันที่สำคัญในสังคม

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิด จากกลุ่ม สัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ โดยพฤติกรรมของ แต่ละ กลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคม โดยในชนชั้นสังคม เดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่ม ปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อน ร่วมงาน โดยกลุ่มนี้รูปแบบการติดต่อสื่อสารจะ ไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มการค้า โดยกลุ่มนี้จะมี ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspiration groups) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการนำมาเป็น แบบอย่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ ต้องการมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเป็นกลุ่มใฝ่ฝันสำหรับ ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งก็ได้ (2) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทาง สายเลือด หรือการรับอุปการะ เลี้ยงดูโดยอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และบุตรบุญธรรม โดยแต่ละครอบครัวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมใน การบริโภคของแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกัน (3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน สังคม ซึ่งแต่ละ บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงถึงบทบาทและสถานะของตนเอง เช่น ผู้บริหาร จะขับรถหรู ราคาแพง

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในช่วงวัยรุ่นจะสนใจซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อ สุขภาพ ทั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป (นายนกฤกษ์ ละอองกุล, 2562)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน โครงการ

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหูฟังของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามมี ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยได้นำมา ศึกษา ได้แก่ 7P ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านประกอบทางกายภาพ (เพศ อายุ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามที่ลงทะเบียนเต็มเวลาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 6175 คน (ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2565)

เนื่องในภาวณมหาวิทยาลัยสยามมีลักษณะของประชากรที่หลากหลายและประชากรมีจำนวนมาก ทำให้สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย ณ ปัจจุบันที่ทำการวิจัยศึกษา ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) เพื่อประมาณสัดส่วน ของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50%$ หรือ 0.5 และ $q = 50%$ หรือ 0.5 26 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และนภคณ ร่มโพธิ์, 2557, น.164)

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05) เมื่อแทนค่าจะได้

เมื่อแทนค่าได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อเกิดเหตุจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนไม่สมบูรณ์และเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ข้อมูลทั่วไป

3.3.1.1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

3.3.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหูฟัง

- ความถี่ในการซื้อหูฟัง
- ช่วงเวลาที่ซื้อ
- ราคาเฉลี่ยของหูฟังที่ซื้อ
- ประเภทของหูฟังที่ซื้อ
- ผู้แนะนำในการซื้อหูฟัง
- ช่องทางการซื้อหูฟัง
- วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟัง

3.3.2 ข้อมูลปัจจัยในการซื้อ (Dependent Variables)

3.3.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านจัดจำหน่าย
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมทางตลาด
- ด้านการจัดคนหรือพนักงาน
- ด้านกระบวนการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลของผู้ใช้บริการสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจในการซื้อหูฟัง เป็นแบบสอบถามที่มีให้ เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับซื้อหูฟังและการตัดสินใจภายในมหาวิทยาลัยสยาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ปัจจัย ด้านกระบวนการ และปัจจัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะ แบบสอบถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตราวัดตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล

| ระดับความเห็น | ระดับคะแนน |
|---------------------|------------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |
| ไม่สามารถประเมินได้ | N/A |

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้เกณฑ์การวัดแสดงดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความเห็น |
|-------------|---------------------|
| 4.21-5.00 | มากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มาก |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | น้อย |
| 1.00-1.80 | น้อยที่สุด |
| N/A | ไม่สามารถประเมินได้ |

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้หูฟังและการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวม ข้อมูลของแบบสอบถามผ่านทาง Google Form เนื่องจากเป็นวิธีที่จะได้ตัวอย่างจำนวนมากใน ระยะเวลาที่จำกัด และสามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2566

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้หูฟังและการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เป็น 1 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความ คิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P และระดับการตัดสินใจซื้อหูฟัง โดยศึกษาในรูปแบบสอบถามในการวิจัย Google Form ในการหาค่าจำนวนคนที่ซื้อหูฟังในมหาวิทยาลัยสยาม หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ได้นำเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ SPSS

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 405 ตัวอย่าง และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตัด แบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อหูฟัง และไม่ได้อาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัยสยาม” ออก จำนวน 0 ชุด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งเท่ากับกับค่าที่คำนวณ ได้โดยในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทาง สถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมา พิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

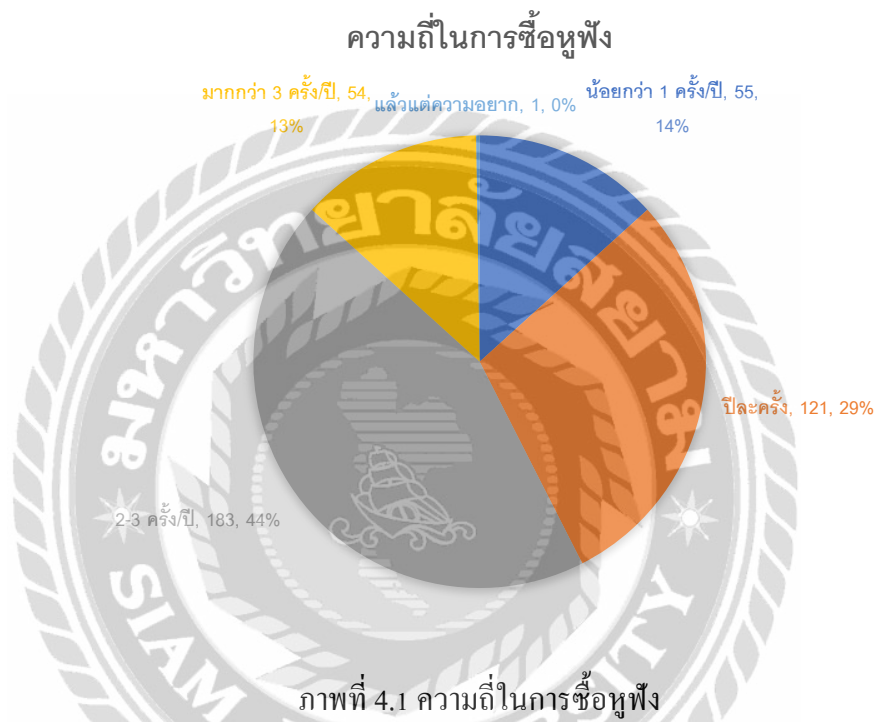
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| เพศชาย | 208 | 52% |
| เพศหญิง | 192 | 48% |
| รวม | 400 | 100% |

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 15 ปี | 0 | 0.0% |
| 15-24 ปี | 167 | 41.8% |
| 25-34 ปี | 143 | 35.7% |
| 35-44 ปี | 76 | 19.0% |
| 45ปีขึ้นไป | 14 | 3.5% |
| รวม | 400 | 100% |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 312 | 78% |
| สมรส | 88 | 22% |
| รวม | 400 | 100% |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1 | 0.2% |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 261 | 65.3% |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า | 120 | 30.0% |
| ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า | 18 | 4.5% |
| รวม | 400 | 100% |
| 5. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 59 | 14.8% |
| 10,000 – 20,000 บาท | 167 | 41.8% |
| 20,001 – 30,000 บาท | 147 | 36.7% |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 27 | 6.8% |
| รวม | 400 | 100% |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่ง ออกเป็นเพศชายร้อยละ 52.0 และเพศหญิงร้อยละ 48.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี คิดเป็น

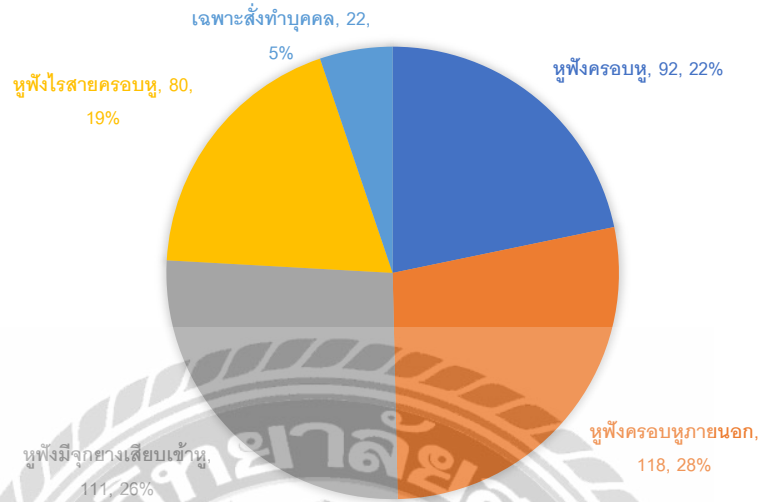
ร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟัง



จากภาพที่ 4.1 พบว่า ความถี่ในการซื้อหูฟัง ที่มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ 2-3 ครั้ง/ปี คิดเป็น
ร้อยละ 45.8 และอันดับรองลงมา คือ ปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ
13.8 และ มากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ แล้วแต่ความอยาก คิดเป็นร้อยละ 0.3

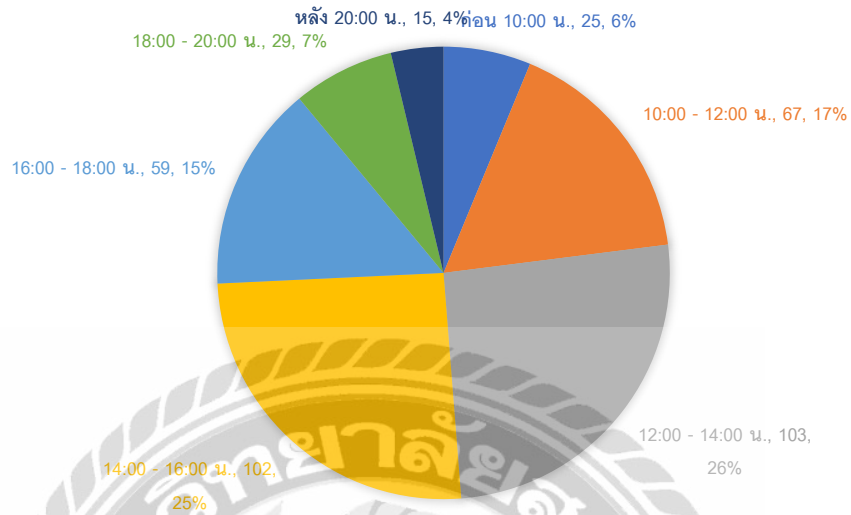
ประเภทหูฟังที่ซื้อ



ภาพที่ 4.2 ประเภทของหูฟังที่ซื้อ

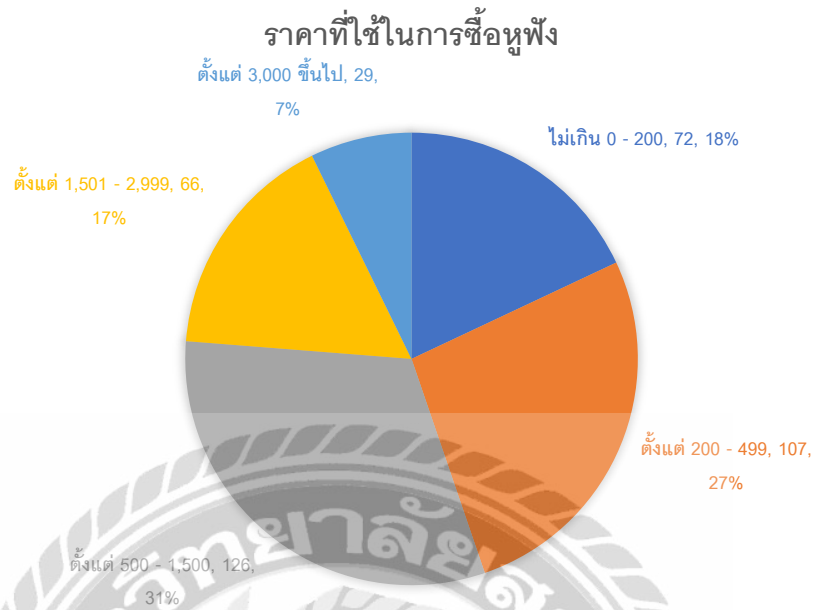
จากภาพที่ 4.2 พบว่า ประเภทของหูฟังที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ หูฟังเสียบหูภายนอก คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับรองลงมา คือ หูฟังมีจุกยางเสียบเข้าหูคิดเป็น ร้อยละ 27.8 และ หูฟังครอบหูคิดเป็นร้อยละ 23.0 และหูฟังไร้สายครอบหูคิดเป็นร้อยละ 18.8 และหูฟังคัสตอม (เฉพาะสั่งทำบุคคล) คิดเป็นร้อยละ 4.5

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง



ภาพที่ 4.3 เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง

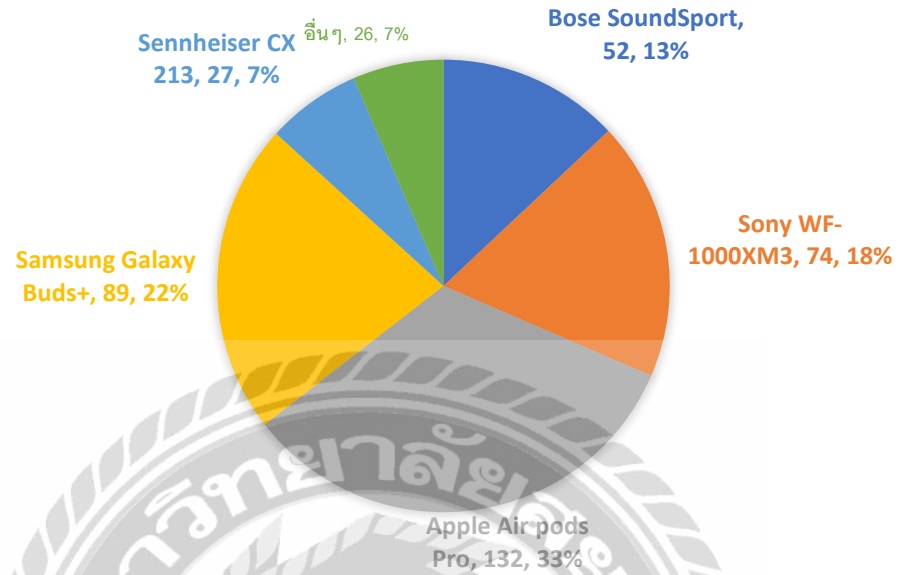
จากภาพที่ 4.3 พบว่า เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ 12:00 – 14:00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอันดับรองลงมา คือ 14:00 – 16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 10:00 – 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 16:00 – 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 18:00 – 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ก่อน 10:00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ หลัง 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.7



ภาพที่ 4.4 ราคาที่ใช้ในการซื้อหุฟง

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ราคาที่ใช้ซื้อหุฟงมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตั้งแต่ 500 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับรองลงมา คือ ตั้งแต่ 200 – 499 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ ไม่เกิน 0 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ตั้งแต่ 1,501 – 2,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.3

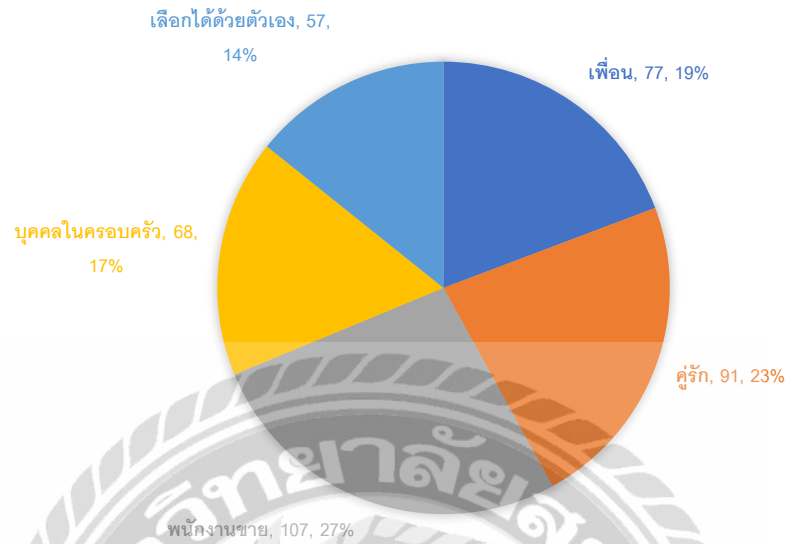
ยี่ห้อของหูฟังที่เลือกใช้



ภาพที่ 4.5 ยี่ห้อของหูฟังที่เลือกใช้

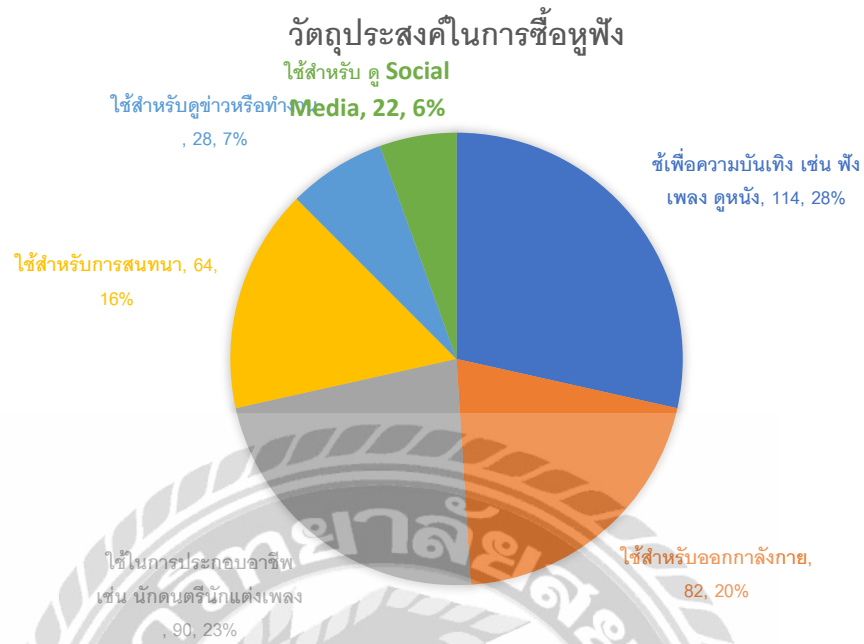
จากภาพที่ 4.5 พบว่า ยี่ห้อหูฟังที่ใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ Apple Air pods Pro คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอันดับรองลงมา คือ Samsung Galaxy Buds+ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ Sony WF-1000XM3 คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ Sennheiser CX 213 คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5

บุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อหูฟัง



ภาพที่ 4.6 บุคคลที่แนะนำในการเลือกซื้อหูฟัง

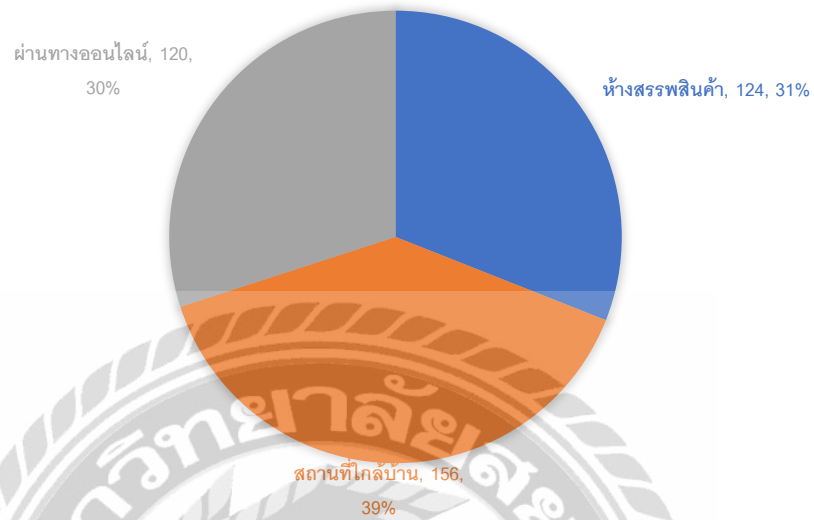
จากภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่แนะนำให้ซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอันดับรองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17 และ เลือกได้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 14.2



ภาพที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟัง

จากภาพที่ 4.7 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอันดับรองลงมา คือ ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น นักดนตรี นักแต่งเพลง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ใช้สำหรับออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ใช้สำหรับดูข่าวหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7 และ ใช้สำหรับดู Social Media คิดเป็นร้อยละ 5.5

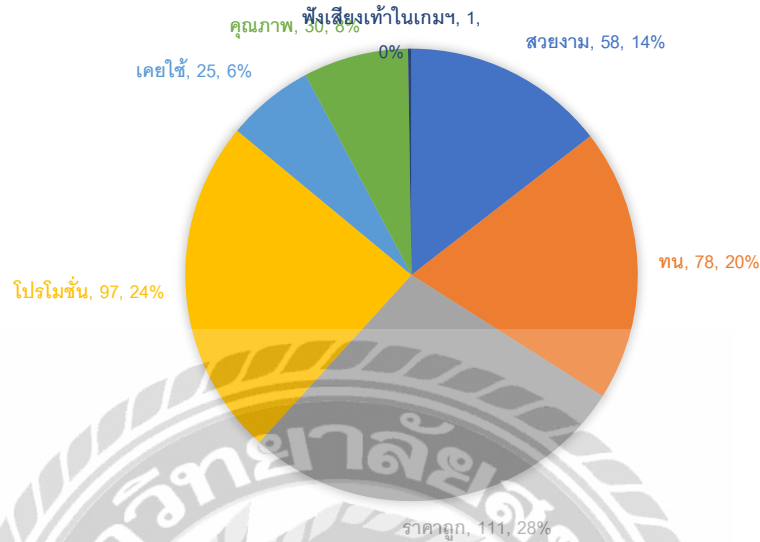
สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง



ภาพที่ 4.8 สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง

จากภาพที่ 4.8 พบว่า สถานที่ในการซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และอันดับรองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.0 และผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ปัจจุบันท่านใช้หูฟังเนื่องจากสาเหตุใด



ภาพที่ 4.9 ปัจจุบันท่านใช้หูฟังเนื่องจากสาเหตุใด

จากภาพที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการใช้หูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอันดับรองลงมา คือ โปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ทน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.3

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นในแต่ละตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1.1 คุณภาพเสียงของหูฟัง | 4.23 | 0.98 | มากที่สุด |
| 1.2 ทรานซิสเตอร์ (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง | 4.22 | 0.94 | มากที่สุด |
| 1.3 การออกแบบตัวหูฟังที่สวยงาม | 4.46 | 0.79 | มากที่สุด |
| 1.4 มี Microphone ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี | 4.52 | 0.82 | มากที่สุด |

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|-----------|
| 1.5 วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี | 4.56 | 0.77 | มากที่สุด |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | | | |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง | 4.12 | 1.72 | มาก |
| 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต | 4.30 | 1.77 | มากที่สุด |
| 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ | 4.33 | 1.44 | มากที่สุด |
| 2.4 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) | 4.25 | 1.46 | มากที่สุด |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 3.1 ร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง | 4.39 | 0.77 | มากที่สุด |
| 3.2 ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง | 4.43 | 0.82 | มากที่สุด |
| 3.3 ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง | 4.52 | 0.80 | มากที่สุด |
| 3.4 ร้านมีความปลอดภัย | 4.56 | 0.76 | มากที่สุด |
| 3.5 ร้านมีความสวยงาม | 4.48 | 0.76 | มากที่สุด |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 4.1 สามารถผ่อนชำระได้สะดวก | 4.29 | 0.83 | มากที่สุด |
| 4.2 มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ที่น่าสนใจ | 4.29 | 0.86 | มากที่สุด |

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|-----------|
| 4.3 มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม | 4.45 | 0.76 | มากที่สุด |
| 4.4 การให้คำแนะนำและบริการของพนักงานที่ดี | 4.57 | 0.68 | มากที่สุด |
| 4.5 การรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์นิตยสารที่มีประโยชน์ | 4.50 | 0.75 | มากที่สุด |
| 5. ปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงาน | | | |
| 5.1 บริการหลังการขาย | 4.27 | 0.86 | มากที่สุด |
| 5.2 มีความรู้และความชำนาญในการตอบคำถาม | 4.29 | 0.95 | มากที่สุด |
| 5.3 มีการยิ้ม แยมแจ่มใส/ สบตา/กล่าวคำทักทาย | 4.34 | 0.96 | มากที่สุด |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | |
| 6.1 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ | 4.35 | 0.78 | มากที่สุด |
| 6.2 มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำได้ดี | 4.43 | 0.74 | มากที่สุด |
| 7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | |
| 7.1 การแต่งกาย/ ป้ายประจำตัวพนักงาน | 4.27 | 0.87 | มากที่สุด |
| 7.2 บรรยากาศในสาขาดูโปร่ง/โล่งสบาย | 4.22 | 0.95 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 27 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มี ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด 7 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบตัวหูฟังที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงาน ในเรื่องมีการยิ้ม แยมแจ่มใส/ สบตา/กล่าวคำทักทายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องการแต่งกาย/ ป้ายประจำตัวพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นน้อยที่สุด 7 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับ รูปแบบดีไซน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสามารถผ่อนชำระได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงานในเรื่องประชาสัมพันธ์วิธีการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องบรรยากาศในสาขาดูโปร่ง/โล่งสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 4.3 ตารางความสัมพันธ์จากข้อมูลด้านการจัดการคนหรือพนักงาน

| Correlations | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|----------|--------------------------|------------------------|-------------------------|---------------|--------------------------|
| | | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด | ด้านการจัดคนหรือพนักงาน | ด้านกระบวนการ | ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | 1 | .401** | .561** | .487** | .470** | .224** | .169** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ด้านราคา | Pearson Correlation | .401** | 1 | .526** | .521** | .501** | .302** | .289** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation | .561** | .526** | 1 | .647** | .692** | .280** | .311** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | .487** | .521** | .647** | 1 | .700** | .370** | .420** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ด้านการจัดคนหรือพนักงาน | Pearson Correlation | .470** | .501** | .692** | .700** | 1 | .378** | .428** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ด้านกระบวนการ | Pearson Correlation | .224** | .302** | .280** | .370** | .378** | 1 | .431** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | Pearson Correlation | .169** | .289** | .311** | .420** | .428** | .431** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ความสัมพันธ์จากข้อมูลด้านการจัดการคนหรือพนักงานมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ .700 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านการจัดคนหรือพนักงานตามลำดับรองลงมา มีค่าเท่ากับ .692

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันตลาดहुฟังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมของสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมในการใช้หูฟังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมหูฟังส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในหมู่นักวิ่ง นักดนตรี นักแต่งเพลง แต่ปัจจุบันได้นำมาใช้เพื่อความบันเทิงมากขึ้น โดย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลง และรับชมความบันเทิงขณะการเดินทางบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสาร ผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพ ที่คนหันมาออกกำลังกายควบคู่กับการฟังเพลง และการ บังคับใช้กฎหมายต้องใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับการสนทนาขณะขับรถยนต์ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดหูฟังมีความน่าสนใจเพราะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายหูฟังได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มากขึ้นของกิจการ

ทั้งนี้ หลังจากได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยามที่เคยตัดสินใจซื้อหูฟัง โดยผ่านการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถแบ่งเป็นเพศชาย 208 คน และเพศหญิง 192 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด 312 และ สมรส 88 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 261 หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการใช้หูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม

จากการสรุปข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะซื้อหูฟังมาใช้เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น นักดนตรี นักแต่งเพลง เป็นต้น โดยมีความถี่สูงสุดในการใช้หูฟัง คือ 2-3 ครั้ง/ปี และประเภทหูฟังที่ได้ค่ามากที่สุดที่เลือกใช้หูฟังเสียบหูภายนอกและเวลาในการตัดสินใจซื้อหูฟังอยู่ในช่วง 12:00 – 14:00 น. ต่อมาตัวล่าสุดจะมีราคาตั้งแต่ 500 – 1500 และยี่ห้อหูฟังที่ได้รับความนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ Apple Air pods Pro, Samsung Galaxy Buds+ และ Sony WF-1000XM3 ตามลำดับและใครที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังมากที่สุดพนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์มากที่สุด คือ ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น นักดนตรี นักแต่งเพลงมากที่สุด โดย ทั้งนี้ ร้านตัวแทนจำหน่ายจะเป็นช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่าย โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ใกล้บ้าน และหูฟังที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ราคาถูก / โปรโมชั่น และรองลงมาตาม

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ของตัวแปรอิสระจาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด 27 ตัวแปร ด้วยวิธีความสัมพันธ์ จะได้ กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งหมด 7กลุ่ม ทั้งนี้ เมื่อนำกลุ่มปัจจัยนี้มาวิเคราะห์สมการสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.57 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.56 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4.56 ปัจจัยด้านกระบวนการ 4.43 ปัจจัยด้านการคนหรือพนักงาน 4.34 ปัจจัยด้านราคา 4.33 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 4.27 โดยปัจจัยทั้ง (7Ps)

5.1.3.1 ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังมากที่สุดเป็นอันดับแรก แสดงว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ดี ของผลิตภัณฑ์ในด้านมี Microphone ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพที่ดี และในด้านการออกแบบตัวหูฟังที่สวยงาม ไว้

สำหรับการสนทนา ขนาดและน้ำหนักที่มีความเหมาะสม รวมทั้ง ในด้านราคาต้องมีความเหมาะสม ทั้งตราสินค้าและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ของด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ที่น่า ฟังพอใจของ ลูกค้าและราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต และราคามีความ เหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) และยังมีความเหมาะสมของคุณภาพเสียง

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านร้านมีความปลอดภัยและร้านมีความสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดง ว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านมีความปลอดภัยและยังทำเลที่ตั้งมีความ สะดวกสบายในการเดินทาง ราคามีความ เหมาะสมกับคุณภาพของเสียง และร้านที่จัดจำหน่ายมี ชื่อเสียง

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำรายการส่งเสริมการ ขาย เช่น สามารถผ่อนชำระได้ ให้ส่วนลดหรือของแถม มีการรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิติสาร รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร จาก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหู ฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ หูฟังไม่แตกต่างกัน

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่า ในการตัดสินใจ ซื้อหูฟังผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยิ้ม แย้มแจ่มใสสบตาแล้วคำทักทายและมีความรู้ความ ชำนาญในการตอบคำถามมีบริการหลังการขายที่ดี และประชาสัมพันธ์วิธีใช้งานของหูฟังที่ได้ประ โยชน์

5.1.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำได้ดี รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

5.1.3.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง แสดงว่า ในการตัดสินใจซื้อหูฟัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกาย/ป้ายประจำตัวพนักงานและมีบรรยากาศในสาขาดูโปร่งโล่งสบาย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยสยาม รวมถึงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด น้อยเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดคนหรือพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด และอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดคนหรือพนักงาน และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยผลงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดให้คำแนะนำและบริการของพนักงานที่ดี และมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม โดยการรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิติสารที่มีประโยชน์เนื่องจาก ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและบริการของพนักงานที่ความเหมาะสมกับ และยังมีโปรโมชั่นการขายนอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับสามารถผ่อนชำระได้ที่มีความสะดวกในการบริการหลังการขาย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านที่มีความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าได้มีพื้นที่กว้างในการเดินดูสินค้าและความสวยงามของร้านนอกจากนี้ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และควรมีร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง เพราะจะทำให้มีความมั่นใจของสินค้าที่ผู้บริการใช้บริโภค

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่นำหูฟังที่มีวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับมาจำหน่าย โดยใช้ Microphone ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดีเนื่องจาก ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตและความเหมาะสมกับการออกแบบตัวหูฟังที่สวยงามของราคาตราสินค้า ที่มีชื่อเสียงนอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสียงของหูฟังที่ดี และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่ยังคง มีการออกแบบที่สวยงาม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการ โดยผู้ประกอบการควรมีการที่มีความรู้และเชี่ยวชาญให้คำแนะนำได้ดี เพื่อข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งมี การจัดการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการด้านการจัดการคนหรือพนักงาน โดยผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่มีความขี้ม แยมแจ่มใสสวดกล่าวทักทายผู้ที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งมี พนักงานที่มีความรู้และความชำนาญในการตอบคำถามหรือมีการบริการหลังการขายสินค้า ตอบข้อสงสัยของผู้บริการในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้งานเพื่อให้ความรู้และวิธีใช้ของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านราคาและผู้ประกอบการควรมีราคาที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็นที่ได้คุณภาพทั้งราคาและสินค้าตรงตามมาตรฐานสินค้าที่ผู้บริการได้นำไปใช้อย่างเหมาะสมนอกจากนั้นยังมีราคาที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหรือยี่ห้อ พร้อมทั้งมีคุณภาพของเสียงที่ตรงกับราคาที่มีความเหมาะสม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการควรมีการแต่งกายและป้ายประจำพนักงานให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ถึงพนักงานที่ ให้ความสำคัญกับองค์กรนอกจากนี้ควรมีบรรยายภาคในสาขาดูโปร่งโล่งสบายเพื่อให้ผู้บริกรมมีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการซื้อหูฟังของเพศหญิงและผู้ที่มีรายได้น้อย เพิ่มเติมเนื่องจากเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อหูฟังน้อยกว่าเพศชาย และผู้ที่มีรายได้น้อยมีการตัดสินใจซื้อหูฟังน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มาก เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการขยายฐาน ลูกค้าต่อไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญดังนี้

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามก่อนข้างจำกัด คือ เป็นระยะเวลา 1 เดือน (เก็บข้อมูล ในช่วงเดือนสิงหาคม-เมษายน พ.ศ. 2566) จึงทำให้ข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อน หรือเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น จึงควรนำข้อมูลไปใช้ด้วยความระมัดระวัง

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทั้งได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่จำกัดอยู่ภายในแบบสอบถามนี้เท่านั้น ดังนั้น หากต้องการข้อมูลสำคัญนอกเหนือจากนี้ อาจต้องอาศัยการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรขยายขอบเขตงานวิจัย โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านสถานที่ใกล้บ้านเป็นช่องทางการสั่งซื้อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมของการซื้อหูฟังอาจไม่ได้มีเฉพาะในมหาวิทยาลัยสยาม ดังนั้น การมีกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทั่วประเทศจะทำให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหูฟังได้ครอบคลุมมากขึ้น

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความหลากหลายมากขึ้น ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอาจทำควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหูฟังอีกปัจจัยหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพจน์ ไตสินธุ์ และ จำรัส ตันติพิศาลสกุล. (2553). *Popular Amplifier 2*. กรุงเทพฯ: อีเล็กทรอนิกส์กรุงเทพรังสิต.
- ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานทะเบียนนักศึกษา 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- นฐสร ประวุฒิ. (ม.ป.ป.). *หูฟัง ใช้อย่างไรให้ปลอดภัยและไม่เสียงหูหนวก ?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pobpad.com/หูฟัง-ใช้อย่างไรให้ปลอดภัย>
- บุรฉัตร จันทร์แดง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- รัฐภูมิ. (2562). *ความแตกต่างของหูฟัง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.soundddd.shop/wireless-vs-truewireless>
- รัฐภูมิ. (2562). *ประเภทของหูฟัง 7 ประเภท*. เข้าถึงได้จาก <https://www.soundddd.shop/headphone-type/>
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). *หูฟัง*. วันที่สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/หูฟัง>
- วชิณู มณวีรธนะ. (2562). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สุดาวรรณ ชันชมิตร. (2538). *พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม*. (วิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

อดุลย์จาดูรงคกุล และศลยา จาดูรงคกุล. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gadget Thai Dot Net. (2561). *ประโยชน์ของหูฟัง*. เข้าถึงได้จาก

<https://gadgetthai.net/th/blog/4398/ข้อดีของการใช้หูฟังบลูทูธ>

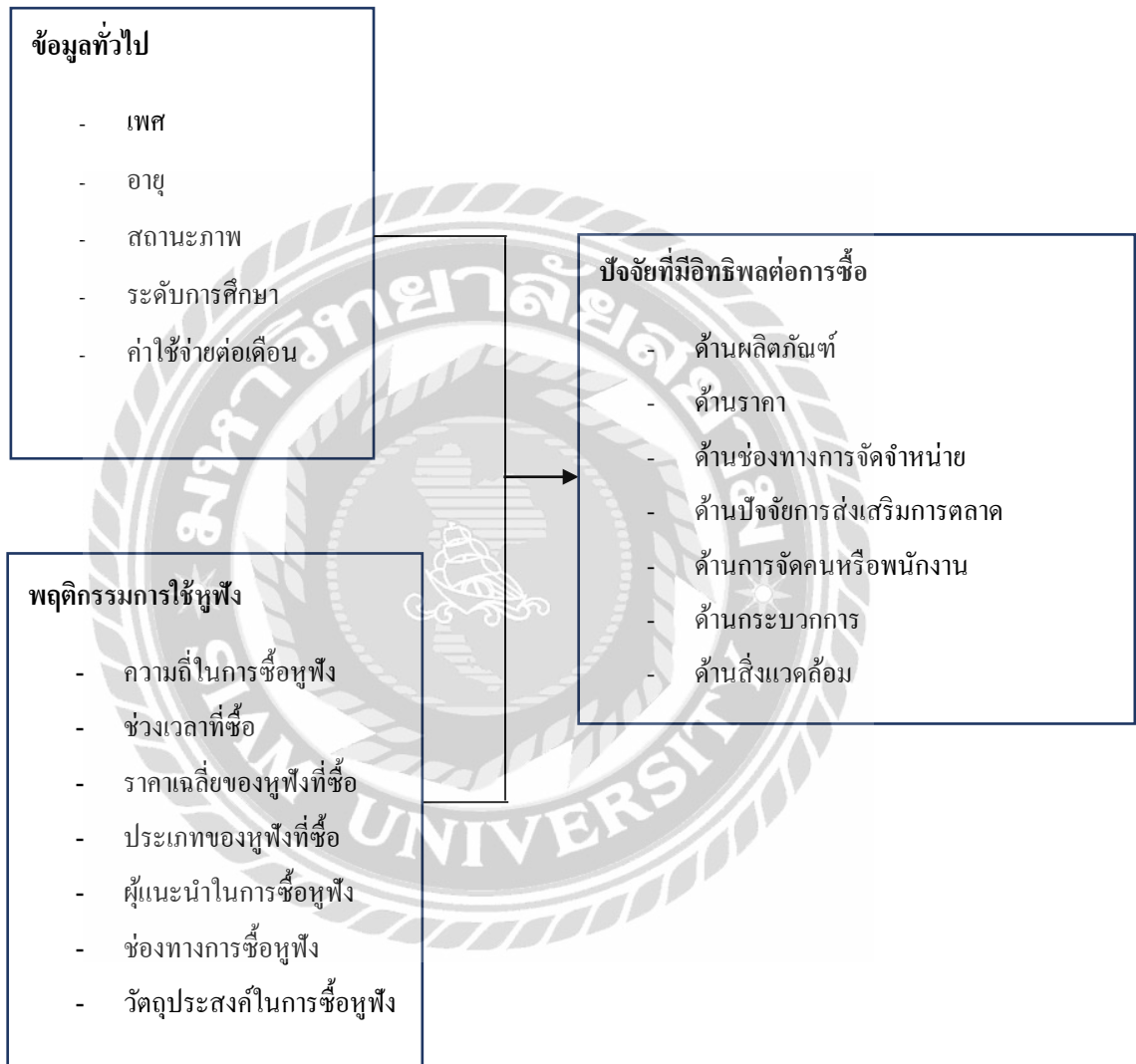
Pao. (2560). *หลักการเลือกซื้อหูฟังแต่ละประเภทเพื่อการตัดสินใจ*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.munkonggadget.com/>





ภาคผนวก ก
การออกแบบระบบงาน



ภาพ ก. Mind Mapping



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้หูฟังและการตัดสินใจ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อหูฟังของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

 1. อายุ 15 -24 ปี 2. อายุ 25-34 ปี 3. อายุ 35 -44 ปี 4. อายุ 45-54 ปี

3.สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหูฟังของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่องตามความเป็นจริง

2.1 ความถี่ในการซื้อหูฟัง

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี 2. ปีละครั้ง
3. 2-3 ครั้ง/ปี 4. มากกว่า 3 ครั้ง/ปี

2.2 ประเภทหูฟังที่ชอบ

1. หูฟังครอบหู 2. หูฟังเสียบหูภายนอก
3. หูฟังมีจุกยางเสียบเข้าหู 4. หูฟังไร้สายครอบหู
5. หูฟังคัสตอม (เฉพาะสั่งทำบุคคล)

2.3 เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง

1. ก่อน 10:00 น. 2. 10:00 – 12:00 น.
3. 12:00 – 14:00 น. 4. 14:00 – 16:00 น.
5. 16:00 – 18:00 น. 6. 18:00 – 20:00 น.
7. หลัง 20:00 น.

2.4 ราคาที่ใช้ในการซื้อหูฟัง

1. ไม่เกิน 0 – 200 2. ตั้งแต่ 200 – 499
3. ตั้งแต่ 500 – 1,500 4. ตั้งแต่ 1,501 – 2999
5. ตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไป

2.5 ยี่ห้อของหูฟังที่เลือกใช้

1. Bose SoundSport 2. Sony WF-1000XM3

3. Apple Air pods Pro

4. Samsung Galaxy Buds+

5. Sennheiser CX 213

อื่นๆ

2.6 บุคคลที่แนะนำในการซื้อหูฟัง

1. เพื่อน

2. คู่รัก

3. พนักงานขาย

4. บุคคลในครอบครัว

5. เลือกได้ด้วยตัวเอง

2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อหูฟัง

1. ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง

2. ใช้สำหรับออกกำลังกาย

3. ใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น นักดนตรี
นักแต่งเพลง

4. ใช้สำหรับการสนทนา

5. ใช้สำหรับดูข่าวหรือทำงาน

6. ใช้สำหรับ ดู Social Media

อื่นๆ

2.8 สถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อหูฟัง

1. ห้างสรรพสินค้า

2. สถานที่ใกล้บ้าน

3. ผ่านทางออนไลน์

อื่นๆ

2.9 ปัจจุบันท่านใช้หูฟังเนื่องจากสาเหตุใด

1. สวยงาม

2. ทน

3. ราคาถูก

4. โปรมิชั่น

5. เคยใช้

6. คุณภาพ

อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อหูฟังและการตัดสินใจนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

| ข้อ | คำถาม | ระดับความสำคัญ | | | | |
|------------|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
| 3.1 | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 3.1.1 | คุณภาพเสียงของหูฟัง | | | | | |
| 3.1.2 | ตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีชื่อเสียง | | | | | |
| 3.1.3 | การออกแบบตัวหูฟังที่สวยงาม | | | | | |
| 3.1.4 | มี Microphone ไว้สำหรับการสนทนาที่มีคุณภาพดี | | | | | |
| 3.1.5 | วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี | | | | | |
| 3.2 | ด้านราคา | | | | | |
| 3.2.1 | ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง | | | | | |
| 3.2.2 | ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต | | | | | |
| 3.2.3 | ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ | | | | | |
| 3.2.4 | ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) | | | | | |
| 3.3 | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |

| ข้อ | คำถาม | ระดับ ความสำคัญ | | | | |
|------------|--|--------------------|----------|--------------|-----------|---------------------|
| | | 5 มาก ที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
| 3.3.1 | ร้านที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง | | | | | |
| 3.3.2 | ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| 3.3.3 | ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง | | | | | |
| 3.3.4 | ร้านความปลอดภัย | | | | | |
| 3.3.5 | ร้านมีความสวยงาม | | | | | |
| 3.4 | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 3.4.1 | สามารถผ่อนชำระได้สะดวก | | | | | |
| 3.4.2 | มีโปรโมชั่นการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ที่ น่าสนใจ | | | | | |
| 3.4.3 | มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม | | | | | |
| 3.4.4 | การให้คำแนะนำและบริการของพนักงานที่ดี | | | | | |
| 3.4.5 | การรีวิวแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น ออนไลน์ นิตยสาร ที่มีประโยชน์ | | | | | |
| 3.5 | ด้านการจัดคนหรือพนักงาน | | | | | |
| 3.5.1 | บริการหลังการขาย | | | | | |
| 3.5.2 | มีความรู้และความชำนาญในการตอบคำถาม | | | | | |
| 3.5.3 | มีการยิ้มแย้มแจ่มใส/สบตา/กล่าวคำทักทาย | | | | | |
| 3.6 | ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 3.6.1 | ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ | | | | | |
| 3.6.2 | มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำได้ดี | | | | | |
| 3.7 | ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |

| ข้อ | คำถาม | ระดับ ความสำคัญ | | | | |
|-------|--------------------------------|--------------------|----------|--------------|-----------|---------------------|
| | | 5 มาก ที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
| 3.7.1 | การแต่งกาย/ป้ายประจำตัวพนักงาน | | | | | |



ประวัติคณะผู้จัดทำ

| | |
|----------------------------------|---|
| รหัสนักศึกษา | 6001700001 |
| ชื่อ-นามสกุล | นายอภิมุข กงแสงชู |
| ที่อยู่ | 83 ถนนนิสรภาพ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 |
| เบอร์โทรศัพท์ | 094-663-7978 |
| E-mail | dentiste_@hotmail.com |
| ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง | วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (สยามเทค) |
| ระดับปริญญาตรี | มหาวิทยาลัยสยาม |
| รหัสนักศึกษา | 6401700002 |
| ชื่อ-นามสกุล | นายอนันต์ แซ่ตัน |
| ที่อยู่ | 206 ซอยบางแค 14 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 |
| เบอร์โทรศัพท์ | 099-415-5818 |
| E-mail | Anan.satun@gmail.com |
| ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง | วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (สยามเทค) |
| ระดับปริญญาตรี | มหาวิทยาลัยสยาม |