

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสูญญากาศ
ของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

นางสาวกนกวรรณ ดีเยี่ยม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

Tube Amplifier Buying Behavior of Consumer through Internet

Miss Kanokwan Dee-eaim

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

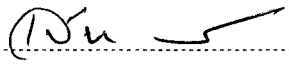
School of Management Science

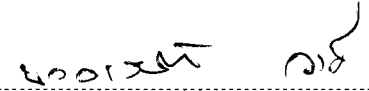
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสูญญากาศของ
ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
ชื่อและนามสกุล นางสาวกนกวรรณ ดีเยี่ยม
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภค
ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ศึกษา นางสาวกนกวรรณ ดีเยี่ยม **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การจัดทำวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อและใช้งานเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาข้อมูล จำนวน 236 คน เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้เครื่องมือทางสถิติ ในโปรแกรมทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายเป็นผู้ใช้งานเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ เป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ 2 เครื่อง เป็นประเภทเครื่องขยายเสียงแบบเพาเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์ เป็นส่วนใหญ่ มีความสนใจอยากซื้อเพราะพนักงานขาย เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ มาแล้ว 2 ครั้ง ครอบครัวยุคใหม่ มีส่วนในการตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ต้องการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม ประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศคือคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูล จากเพื่อน กำหนดงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศจำนวน 10,000 -15,000 บาท อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ที่จะเลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอด
สูญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่าน รอง
ศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในขั้นตอนต่างๆ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้ง
แต่เริ่มจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอ
กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณนายไพฑูรย์ ภัทรวิหค ที่ได้ช่วยประสานงานไปยังเจ้าของเว็บไซต์ที่
เกี่ยวข้องกับเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสูญญากาศในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าของ
เว็บไซต์ทุกท่านได้ให้ความกรุณาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จนครบถ้วน นอกจากนี้ยัง
ขอขอบคุณไปยังเจ้าของผลงานวิจัยต่างๆ ที่ได้นำมากล่าวอ้างไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ประโยชน์ใดที่
จะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจในการศึกษาทั้งหมด

กนกวรรณ ดีเยี่ยม

ธันวาคม 2551

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ฅ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| สมมุติฐานการวิจัย | 3 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเสียง | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 16 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 20 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 21 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 22 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 22 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 24 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน โดยประมาณ อาชีพ | 25 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของ ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต | 27 |
| การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องขยาย เสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต | 35 |
| การทดสอบความความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ | 39 |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 54 |
| สรุปการวิจัย | 54 |
| อภิปรายผล | 56 |
| ข้อเสนอแนะ | 57 |
| บรรณานุกรม | 58 |
| ภาคผนวก | 60 |
| ก แบบสอบถาม | 61 |
| ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม | 67 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 69 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์ | 5 |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล | 25 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่มี | 27 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่มี | 28 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสนใจอยากซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 28 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่เปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 29 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 29 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลใจที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 30 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 31 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นว่าตราสินค้าของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ | 32 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 32 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 33 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 34 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | 35 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วน ประการตลาดด้านราคา | 36 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วน ประการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | 37 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วน ประการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | 38 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วน ประการตลาด | 38 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 39 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านราคากับ จำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 40 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านการจัด จำหน่ายกับจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 40 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดกับจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 41 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ แบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 41 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านราคากับแบบ ของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 42 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านการจัด จำหน่ายกับแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 42 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดกับแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 43 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้าน จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 43 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 50 |
| ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 50 |
| ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ .. | 51 |
| ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 52 |
| ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 52 |
| ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 53 |
| ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 53 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 3 |
| ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรชื้อ | 8 |
| ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค | 8 |
| ภาพที่ 2.3 กระบวนการทำงานของเครื่องขยายเสียง | 12 |
| ภาพที่ 2.4 เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | 14 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องขยายเสียงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพิ่มกำลังความดังของเสียง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถได้ยินเสียงได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปเครื่องขยายเสียงใช้ขยายความถี่เสียง (Audio Frequency หรือ A.F.) จากไมโครโฟน ซึ่งมีความถี่ ๒๐ cycle ต่อวินาที ถึง ๒๐,๐๐๐ cycle ต่อวินาที ความถี่เสียงอาจจะมาจากหัวเทปบันทึกเสียง หัวเครื่องเล่นแผ่นเสียงหรือภาครับวิทยุ (Tuner) เครื่องขยายเสียงในระยะเริ่มต้น ได้ผลิตจากหลอดสุญญากาศ โดยหลอดสุญญากาศเป็นตัวขยายให้มีกำลังความดังของเสียง แต่เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศมีข้อเสีย คือมีขนาดของเครื่องใหญ่ เครื่องมีความร้อนสูงเมื่อใช้เครื่องเป็นเวลานาน และมีน้ำหนักมาก อีกทั้ง เวลาใช้จะต้องเปิดอุ่นเครื่อง (Standby) ประมาณ 2-3 นาที เมื่อใช้เครื่องไปสักกระยะหนึ่งเครื่อง จะร้อน ดังนั้นจึงต้องใช้พัดลมเป่าเพื่อระบายความร้อนตลอดเวลาในการใช้ เพื่อเป็นการรักษาเครื่องขยายเสียงให้สามารถใช้งานได้ ในระยะเวลาานานกว่าที่ไม่มีภาระระบายความร้อน ต่อมาจึงได้คิดค้นวัสดุที่นำมาผลิตเป็นตัวขยายให้มีกำลังความดังของเสียงแทนหลอดสุญญากาศนั้นคือ เครื่องขยายเสียงแบบทรานซิสเตอร์ ถึงแม้ว่า เครื่องขยายเสียงแบบทรานซิสเตอร์จะมาแก้ข้อเสียของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศได้ทั้งหมด คือ มีน้ำหนักเบา เครื่องไม่ร้อนเมื่อเปิดใช้งานในระยะเวลาที่เท่ากัน การใช้งานสะดวก ไม่ต้องเปิดอุ่นเครื่อง (standby) แต่ข้อเสียที่มีคือ คุณภาพเสียงที่ขยายออกมานั้นคุณภาพด้อยกว่าเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

ธุรกิจเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยปัจจุบัน ได้มีผู้ผลิตเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ทั้ง ในประเทศ ต่างประเทศ ผู้ผลิตเป็นทั้งมืออาชีพ และสมัครเล่น อีกทั้งธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงเนื่องจากวัสดุที่ใช้ประกอบเครื่องนั้นหายาก เนื่องจากผู้ผลิตน้อยลง เช่น หลอดสุญญากาศ ทำให้มีการซื้อเก็บไว้เป็นจำนวนมากในการผลิตเครื่อง ทำให้ไม่สามารถเลิกทำธุรกิจนี้ได้โดยง่าย

อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหมายถึงความรู้ในวิธีการประมวลผล จัดเก็บ รวบรวม เรียกใช้ และนำเสนอข้อมูล อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของ

โลก ดังนั้น ผู้บริโภคเครื่องขยายเสียง จึงสามารถค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องขยายเสียงได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และ ชิดพงษ์ กิตตินราคร (ชิดพงษ์ กิตตินราคร , 2550) พบว่าการทำงานของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ สามารถให้คุณภาพเสียงได้ดีกว่าการทำงานของเครื่องขยายเสียงแบบทรานซิสเตอร์ที่มีขายอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด จึงเกิดความต้องการซื้อ แต่ ในอดีต มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเนื่องจาก เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ผู้มีความรู้ความสามารถหลายด้านในการผลิต เช่น ความรู้ในเรื่องวิศวกรรม การออกแบบ คุณภาพของอุปกรณ์ ทำให้เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ มีราคาสูงมาก ทำให้มีผู้บริโภคบางท่านที่ต้องการเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ได้เข้ามาศึกษา และผลิตเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ขึ้นไว้ใช้เอง และปรากฏว่า เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่ผลิตขึ้นได้นั้น มีคุณภาพ ทำให้เกิดเป็นธุรกิจขึ้น ประกอบกับ มีผู้ผลิตจากประเทศจีน และได้หวัน ได้นำเข้าเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศเข้ามาขายในประเทศไทย มากขึ้น ทำให้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศจากประเทศยุโรป สหรัฐอเมริกา จีน ได้หวัน ไทย ทั้งจากผู้ผลิต มืออาชีพ และ สมัครเล่น ซึ่งผลงานวิจัย(นพวรรณ สกฤตศรีนำชัย , 2548) เกี่ยวกับเครื่องเสียงดีครยนต์พบว่าเครื่องเสียงดีครยนต์เป็นสินค้าที่ทุกคนมีความต้องการไม่เหมือนกันจึงทำให้กลุ่มบริษัทต่างๆ ที่ประกอบกิจการเครื่องเสียงดีครยนต์ ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ว่าความต้องการที่ไม่เหมือนกันของผู้บริโภคนี้เอง ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ให้มากที่สุด และผลงานวิจัย (ขนิษฐา ชุนโป , 2549) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพียงด้านเดียวที่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ ผู้ผลิตเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยสิ่งที่ผู้ผลิตควรศึกษาคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถานประกอบการธุรกิจเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

3. สมมติฐานการวิจัย

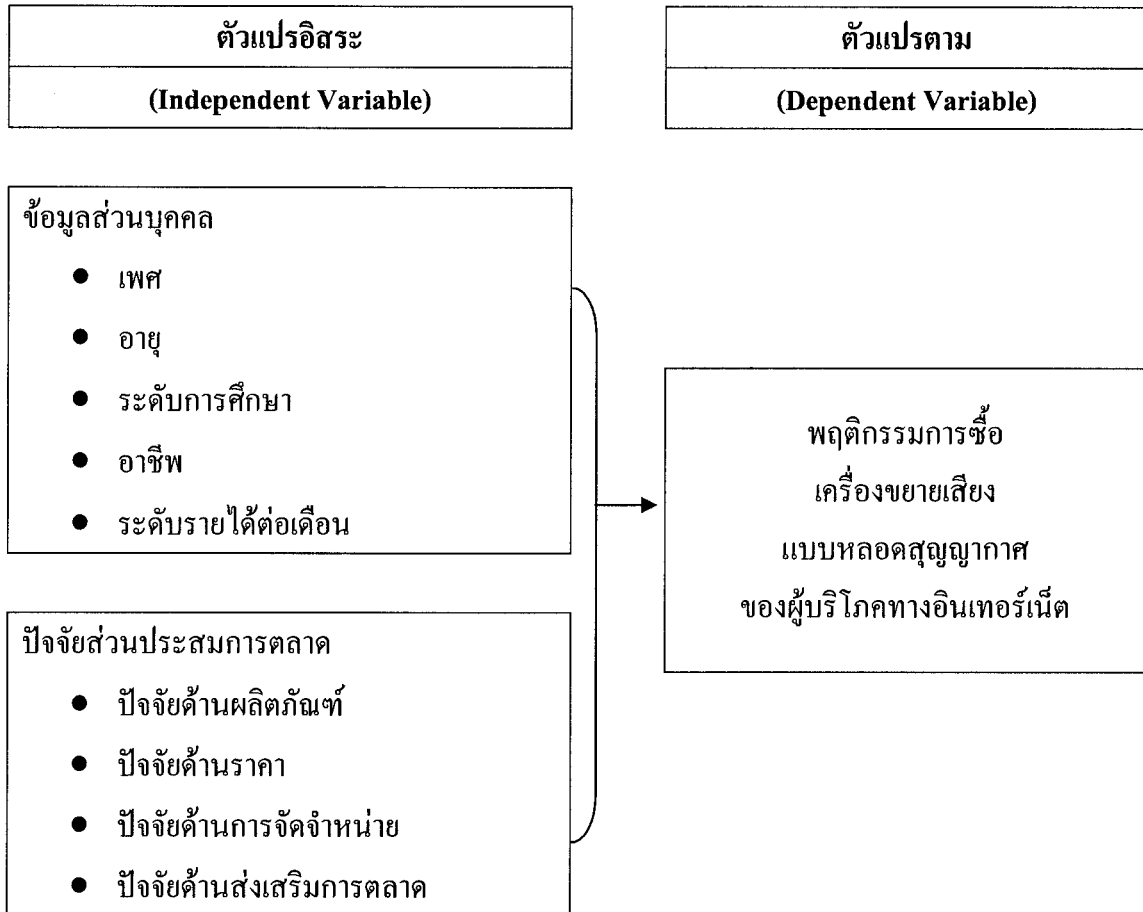
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมการซื้อ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถคัดเลือกตัวแปรอิสระที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ อาชีพ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยจะศึกษาในขอบเขตเนื้อหา ดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ทำการศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ทางอินเทอร์เน็ต

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ทำการศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling)

5.3.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ จำนวน 21,792 คน (ข้อมูล ณ กันยายน 2551) ซึ่งคือ ผู้ที่ใช้และตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ (กันยายน 2551)

| ลำดับที่ | เว็บไซต์ | จำนวนประชากร |
|----------|---|--------------|
| 1 | http://www.kaponk.com/ | 786 |
| 2 | http://www.htg2.net/ | 12,255 |
| 3 | http://www.thaiavclub.org/ | 8,751 |
| รวม | | 21,792 |

5.3.2 ขนาดตัวอย่าง เกณฑ์กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นร้อยละ 1 จากกลุ่มประชากรเท่ากับ 217 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 คน โดยมีเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน และผู้ที่ จะทำการตอบแบบได้กำหนดคุณสมบัติคือ ต้องเป็นผู้ที่ใช้และตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 1 เดือน ได้ตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 236 ตัวอย่าง

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ได้จำแนกตัวแปรดังนี้

- **ตัวแปรอิสระ** คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน โดยประมาณ อาชีพ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
- **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต

5.5 ขอบเขตด้านเวลา

- ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ ตั้งแต่ 15 กันยายน – 9 ตุลาคม 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ หมายถึงอุปกรณ์หรือวงจรที่สร้างจากหลอดสุญญากาศ ซึ่งทำหน้าที่ขยายสัญญาณเสียงจากแหล่งกำเนิดสัญญาณต่างๆ ซึ่งได้แก่ เทป ซีดี จูนเนอร์ ให้มีขนาดใหญ่และ แรงพอที่จะทำการขับออกลำโพง หรือหูฟัง ให้มนุษย์ได้ยินได้

6.2 อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือและช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารถึงกันได้ สืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ ในเรื่องของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

6.3 ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว

6.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ หมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งพิจารณา จาก ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นแนวทางแก่ ผู้ประกอบการกิจการจำหน่ายเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถานประกอบการกิจการเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเสียง
3. แนวคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ การโฆษณา เกิดโดยอ้อมได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อ

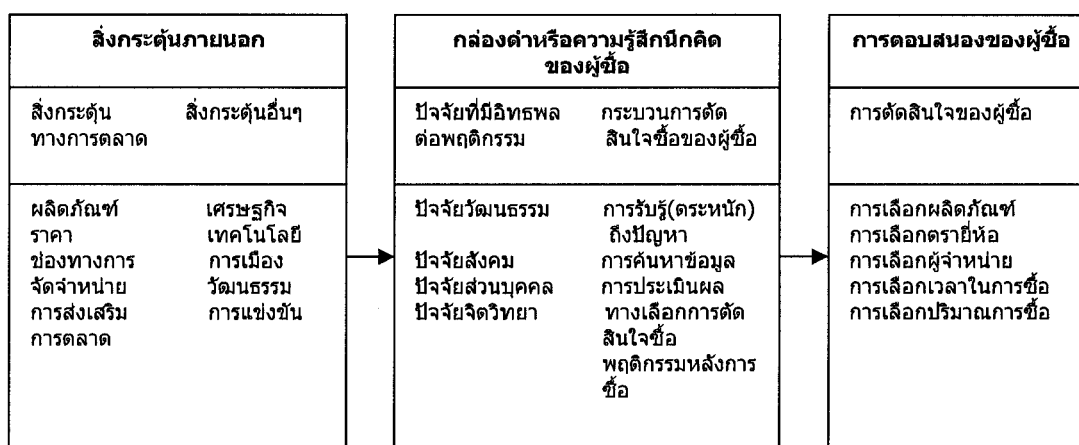
การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) ขึ้นกับเวลาว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร (How) เป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H
นั่นเอง

- Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
 What = ซื้ออะไร
 When = ซื้อเมื่อไร
 Where = ซื้อที่ไหน
 Why = ซื้อทำไม
 Whom = ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 How = ซื้ออย่างไร

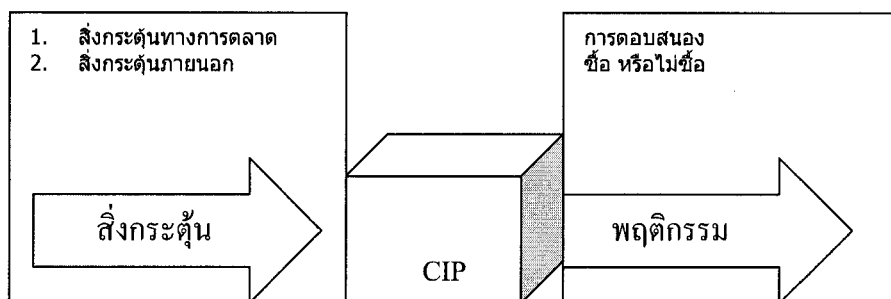
การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวความคิดด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ คุณลักษณะ
ของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสม
และถูกต้อง

1.2 รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของ
ผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach : CIP)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

จากภาพทั้งสอง สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย
 - 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย
 - สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
 - สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
 - สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกทั่วถึง
 - สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม
 - 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่
 - สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค
 - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
 - สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มลดภาษีสินค้า
 - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่างๆ
 - สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน
2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนคือ
 - 2.1. คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยมทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม
 - 2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
 - 2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา ทัศนคติ ฯลฯ
 - 2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อ ฯลฯ
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น
 - 3.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) เช่น เลือกซื้อบ้านจาก แลนด์ แอนด์ เฮาส์
 - 3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) เช่น เลือกซื้อบ้านจากสำนักงานขาย หรือนายหน้า
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ซื้อบ้านในช่วงดอกเบี้ยต่ำ
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น เลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม

2. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเสียง

เครื่องเสียง หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่ง ที่ทำหน้าที่ขยายสัญญาณเสียง หรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการขยายเสียง ถ่ายทอดเสียง กระจายเสียง เป็นต้น ในภายหลังยังนิยมเรียกรวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับสัญญาณภาพด้วย

ประเภทของเครื่องเสียง เครื่องเสียงนั้นมีด้วยกันหลายประเภท โดยอาจแบ่งตามลักษณะการทำงานได้ดังนี้

อุปกรณ์แหล่งสัญญาณ

เป็นอุปกรณ์ต้นสัญญาณ โดยอาจเป็นแหล่งกำเนิดสัญญาณเอง หรือรับสัญญาณจากคลื่นวิทยุก็ได้ เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทปคาสเซต เครื่องเล่นซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์, เครื่องรับสัญญาณดาวเทียม

อุปกรณ์ปรับแต่งสัญญาณ ขยายสัญญาณ หรือแปลงสัญญาณ

แล้วแต่การใช้งาน เช่น ปริแอมพลิไฟเออร์, เพาเวอร์แอมพลิไฟเออร์, อีควอไลเซอร์, มิกเซอร์, เซอราวด์ชาวด์โปรเซสเซอร์

อุปกรณ์กระจายเสียง

เป็นส่วนท้ายสุดของระบบเครื่องเสียง เป็นตัวถ่ายทอดผลลัพธ์สุดท้ายออกมา ซึ่งก็คือ ลำโพง นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปกรณ์อื่นๆ ในระบบเครื่องเสียงอีกมากมาย เช่น ไมโครโฟน, สายเคเบิล, สายสัญญาณ เป็นต้น

ชนิดของเครื่องเสียง

แบบใช้ทรานซิสเตอร์

เป็นแบบที่นิยมใช้แบบหนึ่งเพราะเบอร์ของทรานซิสเตอร์ที่จะมาใช้งานมีมาก สามารถเลือกและสามารถออกแบบวงจรได้กว้าง คุณภาพของเสียงดี อัตราขยายสูงและความผิดเพี้ยนต่ำ ปัญหาการซ่อมไม่ยุ่งยาก อะไหล่หาได้ง่ายและแบบดั้งเดิมที่ใช้กันมานาน รู้จักละใช้แพร่หลายทั่วไป จุดเด่นของเครื่องขยายแบบทรานซิสเตอร์ คือสามารถจัดคราสการขยายได้กว้าง เพิ่มอัตราขยายได้ง่าย และราคาถูก

แบบใช้มอสเฟต

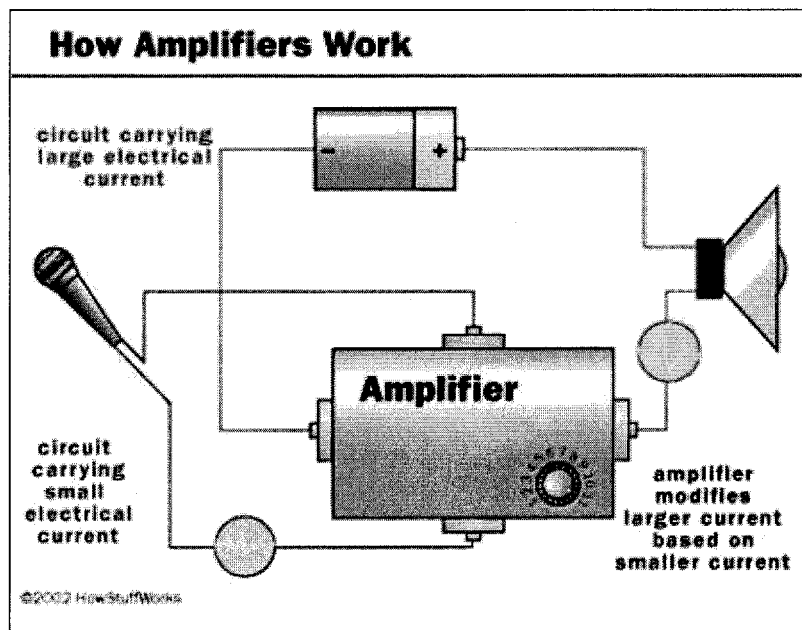
เป็นแบบที่เริ่มนำมาใช้ในวงจรขยายกำลังเมื่อไม่นาน ได้รับความนิยมอยู่ช่วงหนึ่ง ในปัจจุบันความนิยมในการใช้เพาเวอร์มอสเฟตลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะเพาเวอร์มอสเฟตที่ถูกสร้างมาใช้งานด้านการขยายเสียงมีไม่มากเบอร์ให้เลือกใช้งานน้อย ทำให้การออกแบบวงจร การเพิ่ม

อัตราขยาย การแก้ไขข้อมแซมไม่กว้างและหาอะไหล่ยาก แต่มีข้อดีหลายข้อกว่าทรานซิสเตอร์ คือ อัตราความผิดเพี้ยนต่ำกว่า สัญญาณรบกวนมีผลต่อการขยายน้อย มีความคงที่ในการทำงานต่ออุณหภูมิสูงมาก มีความไวในการขยายสัญญาณสูง สามารถต่ออัตราขยายได้หลายภาค

แบบใช้ IC (INTERGRATED AMPLIFIER)

เป็นภาคขยายกำลังที่เพิ่มความนิยมมากขึ้น โดยสร้างอุปกรณ์พวกทรานซิสเตอร์ มอสเฟต รวมอยู่ในตัว IC เพาเวอร์แอมป์ ข้อดีของภาคขยายกำลังแบบ IC คือ ประสิทธิภาพของ วงจรขยายสูงกว่ามอสเฟต เพราะมีการต่อวงจรน้อยลงโดยรวมวงจรต่างๆสำเร็จภายในตัว IC เลย ความผิดเพี้ยนที่เกิดขึ้นก็ยิ่งลดลง สามารถเพิ่มระบบควบคุมการทำงานต่างๆได้มากขึ้น ให้การตอบสนองความถี่เสียงดี แต่มีข้อเสียคือการทำให้อัตราขยายสูงๆทำได้ยาก อะไหล่ในการซ่อมแซม ก็อาจหายากเช่นกัน ดังนั้นการใช้ภาคขยายกำลังแบบ IC จึงใช้ได้ในกำลังปานกลาง ไม่ต้องการ อัตราขยายสูงนัก และไม่นำไปใช้งานแบบต่อเนื่องนานๆ

เครื่องขยายเสียง (Amplifier)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการทำงานของเครื่องขยายเสียง

เครื่องขยายเสียง หมายถึง เรื่องของภาคขยายให้สัญญาณแรงขึ้นให้เพียงพอที่จะขับเสียงของ ลำโพงได้ การขยายสัญญาณจะแบ่งเป็นสองช่วงคือ การขยายสัญญาณอ่อน เรียกว่า Pre-Amplifier

ส่วนนี้จะขยายสัญญาณให้แรงขึ้นมาระดับหนึ่งก่อนที่จะป้อนเข้าภาคขยายตัวจริง คือเพาเวอร์แอมป์ และเมื่อในสองส่วนนี้มีมารวมกันในตัวเดียวกันเราเรียกว่า Integrated – Amplifier

เครื่องขยายเสียง นิยมแบ่งชนิดตามกำลังของการขยายเสียง คือ การแบ่งตามความดังของภาคขยาย เช่นเครื่องขยายเสียงที่นิยมใช้กัน มีกำลังตั้งแต่ 10 วัตต์ ไปจนถึง หลายร้อยวัตต์เลยทีเดียวทีเดียว กำลังวัตต์ของเครื่องขยายเสียงจะบอกถึงความดังที่ออกทางลำโพงกล่าวคือ เครื่องขยายเสียงที่มีกำลัง 200 วัตต์ จะดังกว่า เครื่องขยายเสียงที่มีกำลัง 150 วัตต์นั่นเอง

ทำไมต้องขยายเสียง

เสียงเป็นธรรมชาติที่มหัศจรรย์ยิ่ง เพราะว่าเสียงทำให้อากาศเกิดการสั่นสะเทือน และเคลื่อนที่ออกไปเป็นรูปของคลื่น โมเลกุลของอากาศจะสั่นสะเทือนขึ้นลงตามจังหวะของคลื่นเสียง เมื่อหูของเรารับการสั่นสะเทือนนี้เข้ามา แรงดันของอากาศที่เปลี่ยนแปลงขึ้นและลงจะเข้าไปในแก้วหู และแปรเป็นสัญญาณทางไฟฟ้าให้สมองตีความออกเป็นเสียง

ลักษณะของคลื่นเสียงที่เคลื่อนที่ในอากาศ

เครื่องขยายเสียงทุกชนิดใช้หลักการแบบเดียวกัน ตามขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) เมื่อเราพูดกรอกเข้าไปในไมโครโฟน ซึ่งภายในของไมโครโฟนประกอบด้วยแผ่นไดอะแฟรมที่สั่นขึ้นลงตามจังหวะของคลื่นเสียง และแปลงเป็นสัญญาณทางไฟฟ้า ซึ่งการสั่นสะเทือนของสัญญาณทางไฟฟ้าที่ได้จะเหมือนกับสั่นสะเทือนของคลื่นเสียงทุกประการ
- 2) เครื่องบันทึกเสียงจะทำหน้าที่บันทึกสัญญาณทางไฟฟ้านี้ เช่น เก็บไว้ในเทป แผ่นซีดี หรือแผ่นเสียง ถ้าคุณใช้แว่นขยายส่องดูเนื้อเทป หรือแผ่นเสียงจะปรากฏเป็นหลุม บ่อมากมาย ซึ่งเกิดจากการสั่นขึ้นลงของไฟฟ้านั่นเอง
- 3) สัญญาณทางอินพุทที่จะเข้าเครื่องขยายเสียงอาจจะมาจากไมโครโฟนโดยตรงหรือ เครื่องบันทึกเสียงก็ได้ โดยเครื่องขยายเสียงจะขยายสัญญาณไฟฟ้านี้ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อนำไปขับออกทางลำโพง โดยสัญญาณเสียงที่ได้ออกมาจะเหมือนกับเสียงที่เข้าไปทางไมโครโฟน เพื่อจะให้การแปลงสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณทางไฟฟ้าได้อย่างสมบูรณ์ แผ่นไดอะแฟรมของไมโครโฟนต้องมีขนาดเบา และบาง เพื่อจะให้เกิดการสั่นตามจังหวะของเสียงโดยไม่ผิดเพี้ยน ต่อจากนั้นนำสัญญาณไฟฟ้าที่ได้ไปขยายให้มีขนาดเพิ่มขึ้น

หน้าที่ของเครื่องขยายเสียง

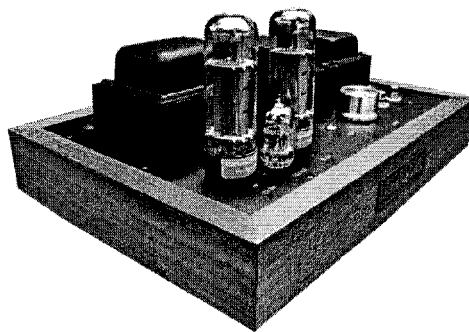
ถ้าเปรียบเทียบกับปั้มน้ำ ก็เหมือนกับปั้มน้ำ คือมีหน้าที่ปั้มน้ำให้ผ่านทางด้านอินพุทที่ไหลเข้ามา ออกไปทางด้านเอาต์พุท ด้วยความแรงและเร็ว เช่นเดียวกัน สำหรับเครื่องขยายเสียง มันมีหน้าที่ปั้มน้ำให้กระแสไฟฟ้าที่ไหลเข้ามา ออกไปทางด้านเอาต์พุท ด้วยความแรงและเร็ว จุดประสงค์หลักของการขยายเสียงก็คือ ขยายสัญญาณให้มีขนาดมากขึ้น โดยสัญญาณจะต้องมีการผิดเพี้ยนน้อยสุด

สัญญาณขาเข้ามีลักษณะอย่างไร ขาออกต้องมีลักษณะอย่างนั้น ไม่เช่นนั้นเสียงหล่อๆสวยๆของคุณ อาจเปลี่ยนเป็นเสียงอะไรก็ไม่ทราบ

ลักษณะของเครื่องขยายเสียงที่ดี

- ❖ มีช่องรับสัญญาณเข้าหลายวงจรและหลายช่อง เพื่อสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสม
- ❖ มีกำลังขยายสูง โดยที่ไม่มีเสียงเพี้ยน (Distortion) และเสียงฮัม (Hum)
- ❖ สามารถขยายเสียงได้ทุกช่วงความถี่ของเสียง ตั้งแต่ 20 - 20,000 Hz อย่างสม่ำเสมอ
- ❖ ให้ความไพเราะ ชัดเจน (high fidelity)
- ❖ สามารถปรับเสียงทุ้มและเสียงแหลม ได้มาก
- ❖ สามารถเคลื่อนย้ายสะดวก
- ❖ สามารถต่อเข้ากับเครื่องมืออื่นๆ ที่นิยมใช้กันทั่วไปได้สะดวก
- ❖ บำรุงรักษาและซ่อมแซมง่าย
- ❖ มีความทนทานและปลอดภัยในการใช้
- ❖ มีจุดสำหรับสัญญาณออกที่จะเลื่อนให้เหมาะสมกับความต้านทานของลำโพงหลายชุด

เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ (Tube Amplifier)



ภาพที่ 2.4 เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ เป็น เครื่องขยายเสียงประเภทหนึ่ง ที่ขยายสัญญาณได้ออกมาผิดเพี้ยนน้อย ให้เสียงเสมือนจริง ได้มากกว่าเครื่องขยายเสียงประเภทอื่น ซึ่ง เกิดจากหลักการทำงานของหลอดสุญญากาศที่ให้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของหลอดสุญญากาศในแต่ละหลอด ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีอันทันสมัย แต่ ก็ยังมีกลุ่มคนที่นิยมใช้เครื่องขยาย

เสียงแบบหลอดสุญญากาศ อยู่เป็นจำนวนไม่น้อยและในอนาคตก็จะเติบโตมากขึ้นเนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้มากขึ้น

ข้อดีของหลอดสุญญากาศอีกหนึ่งคือ ความเข้ากันได้ของแหล่งสัญญาณเสียง (SOURCE) เช่น เครื่องเล่นซีดี เครื่องเล่นเทป เนื่องจากหลอดสุญญากาศมีช่วงรับสัญญาณที่กว้าง

3. แนวคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องทั่วโลกเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายเดียว (Global Network) ที่รวมผู้ใช้กว่า 60 ล้านคน เพื่อประกอบกิจกรรมหลากหลายตั้งแต่ การพูดคุย การสื่อสารข้อมูล การแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ การค้าขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาทางไกล ฯลฯ เมื่อครั้งที่อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นนั้น ไม่มีใครเคยคาดคิดว่ามันจะกลายมาเป็นเครือข่ายที่มีบทบาทกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน จนถึงขนาดที่กำลังจะปฏิวัติวิธีการดำเนินชีวิตของประชากรโลกในศตวรรษหน้า กล่าวคือเมื่อ 20 ปีก่อน กระทรวงกลาโหมสหรัฐ ได้มีมติควนให้พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อว่า ARPANET จุดมุ่งหมายคือให้เป็นเครือข่ายที่มีความเชื่อถือได้สูง สามารถที่จะทำงานได้แม้ภายหลังที่อเมริกาถูกถล่มโดยอาวุธนิวเคลียร์ ดังนั้นเทคโนโลยีที่ใช้เชื่อมเครือข่าย ต้องมีความสามารถที่จะทำงานกับโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เหลือจากการทำลายของอาวุธนิวเคลียร์ เช่น หากโครงข่ายโทรศัพท์ และ เคเบิลถูกทำลายในบางพื้นที่ เครือข่ายจะยังคงทำงานได้โดยการสลับมาใช้โครงข่ายอื่น เช่น โครงข่ายดาวเทียม หรือวิทยุ เป็นต้น นอกจากนั้นเทคโนโลยีดังกล่าวต้องมีความสามารถในการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างประเภท และต่างรุ่นที่มีอยู่ทั่วไปตามฐานทัพต่าง ๆ

ในครั้งนั้นการพัฒนาเครือข่าย ARPANET ได้กระทำร่วมกันระหว่าง กระทรวงกลาโหม กับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานสำคัญ ๆ เช่นองค์การ NASA ทำให้ ARPANET เริ่มเติบโตโดยเริ่มมีการใช้งานมากขึ้นสำหรับการศึกษาและการวิจัย ถึงแม้จะเริ่มมีการพัฒนาเครือข่ายอื่น ๆ เช่น DECNET และ BITNET ขึ้นมาเป็นคู่แข่ง แต่เพราะข้อดีของ ARPANET ที่เป็นระบบเปิดที่ใช้โปรโตคอลแบบ TCP/IP ทำให้ไม่จำกัดกับเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือ โครงข่ายเชื่อม (Physical Links) แบบใดแบบหนึ่ง ทำให้มันเอาชนะคู่แข่งและกลายมาเป็นตัวเชื่อมเครือข่ายอื่น ๆ ที่เข้ากันไม่ได้ ให้สามารถคุยกันรู้เรื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้ ARPANET ถูกพัฒนามาเป็นเครือข่ายของเครือข่าย หรือ อินเทอร์เน็ต (internet) ในที่สุด ข้อดีของการที่เป็นระบบเปิด คือ สามารถใช้เทคโนโลยีการเชื่อมต่อได้หลายแบบทั้ง โมโครเวฟ ดาวเทียม โทรศัพท์ เคเบิล ใยแก้วนำแสง หรือแม้แต่วิธีการเชื่อมต่อที่ และยังสามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์แบบใดก็ได้ รวมทั้ง

ยังบริหารง่ายคือ ผู้ใช้ออกค่าใช้จ่ายเฉพาะส่วนของตน ทำให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวง่ายในขณะที่ความซับซ้อนของงานไม่เพิ่มขึ้นเท่าไรนัก ความง่ายในการขยายเครือข่ายและการใช้งาน ได้ทำให้อินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนกลายมาเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงทั่วโลก

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (อ้างในเสรีชัย, 2542) ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งทั้งนี้ ได้ให้คำนิยามคำว่า ส่วนประสมการตลาด ไว้ดังนี้

“ส่วนประสมการตลาด” หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทสามารถนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

(Marketing mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target marker)

แนวความคิดเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด” มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ ในการดำเนินงานวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการ วิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขาตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาด หลายหลากสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่าย ก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน ก็สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน อันเกิดจากตัว P สี่ตัว หรือ “four P’s” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or product lines)
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or dropping items in a product line)
3. ตราสินค้า (Branding)
4. การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ราคา (Price)

ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกัน สิ่งที่เขาจำเป็นต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่ง คือ การตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างและทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดของเขาเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วย

ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการที่เป็นอยู่
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนด ราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสมด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

การจัดจำหน่าย (Place)

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมาก คือ เรื่อง เวลา และ สถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่าย จำเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอน จึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าอยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และ สถาบัน ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทุกสถาบัน ที่จะต้องหาวิธีดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่า โดยวิธีใดก็ตาม ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าทราบว่า เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคล และการออกข่าวเผยแพร่อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างที่กล่าวมานี้ มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและขึ้นอยู่กับกัน และมีความสำคัญเท่ากันนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจ ในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ออกจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพวรรณ สกุลศรีนำชัย (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

ซึ่งได้ทำการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปี 2546 โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (จังหวัด เชียงรายจำนวน 72 คน จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 256 คน และจังหวัดลำปาง 72 คน) โดยเครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือ ตอนบนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่ใช้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่อง เสียงมาแล้ว 1 ครั้ง และทำการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียง รุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม และเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงเป็นเพื่อนเมื่อต้องเดินทางไกลๆ โดยยี่ห้อที่ ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ยี่ห้อ SONY โดยในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้หาข้อมูลจาก สื่อวารสารต่างๆ สำหรับ สินค้าเครื่องเสียงรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ วิทยุติด รถยนต์ โดยในการซื้อแต่ละครั้งนั้นได้กำหนดวงเงินไว้ประมาณ 5,000 – 20,000 บาท และสามารถ ซื้อเครื่องเสียงได้ตรงกับที่กำหนดไว้ ซึ่งถ้าไม่ตรงกับที่กำหนดไว้เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าจากร้านระดับยนต์ มากที่สุด

ชนิษฐา ชุนโป ได้ศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ ศึกษาบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ และเพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตแก่ธุรกิจประเภทธนาคารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญาขึ้นไป และเป็นสมาชิกธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 425 คน เครื่องมือที่ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว สำหรับบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 21,792 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างเป็นร้อยละ 1 จากกลุ่มประชากรเท่ากับ 217 คน ผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 250 คน โดยมีเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน และผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามได้กำหนดคุณสมบัติคือ ต้องเป็นผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 1 เดือน ได้ตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 236 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกของผู้บริโภคเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ทำได้โดย ใช้วิธีการตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยนำแบบสอบถามไปลงประกาศไว้ในกระดานสนทนาตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ <http://www.kaponk.com/> , <http://www.htg2.net/> , <http://www.thaiavclub.org/>

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) นำแนวคิด ขอบเขตในการวิจัย และกรอบแนวคิด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษามาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แยกออกเป็นการหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

2.2.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา (ดูรายนามภาคผนวก)

2.2.2 การหาความเชื่อมั่น การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ ดำเนินการ ดังนี้ นำแบบสอบถามชุดที่ปรับปรุงแล้วนี้ไปทดลอง กับ กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด มา คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ สัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.934 แสดงว่าแบบสอบถามที่ สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยได้จากการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพฤติกรรมกรซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ของผู้บริโภครทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 236 ตัวอย่าง และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาจาก เว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศได้แก่ <http://www.kaponk.com/> <http://www.htg2.net/> , <http://www.thaiavclub.org/> หนังสือรวมเครื่องเสียงแอมป์หลอด ผลงานวิจัย เกี่ยวกับเครื่องเสียงโดยใช้เวลาศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม2551

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 ตัวอย่าง มาทำการลงรหัส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งการ วิเคราะห์เป็น 2 ส่วน

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา หา ค่าร้อยละ กับข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบาย ลักษณะของข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ และ อาชีพ ซึ่งจะแสดงในรูปตารางแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และพฤติกรรมกรซื้อเครื่อง ขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภครทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแสดงในรูปตาราง แจกแจงความถี่ ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับข้อมูลที่เป็นปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอด

สัญญาณของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแสดงในรูปแบบตาราง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสัญญาณของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ยที่ได้รับแสดงถึงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสัญญาณของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความสำคัญจากข้อความในแต่ละข้อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ประเมินค่าความสำคัญของเบสต์ (Best, 1977:144) นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

| | | |
|--------------------------------|---------|-----------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 | หมายถึง | สำคัญมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 | หมายถึง | สำคัญน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต และส่วนที่ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยอาศัยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|-------------------------------|
| \bar{X} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| S.D | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| χ^2 | แทน | ค่าไคสแควร์ |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ อาชีพ
 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ อาชีพ โดยใช้ค่าร้อยละ ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (236 คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|----------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 225 | 95.30 |
| หญิง | 11 | 4.70 |
| 2. อายุ | | |
| น้อยกว่า 25 ปี | 14 | 5.93 |
| 26 - 30 ปี | 101 | 42.80 |
| 31 - 35 ปี | 45 | 19.06 |
| 36 - 40 ปี | 30 | 12.71 |
| 41 ปี ขึ้นไป | 46 | 19.50 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 31 | 13.10 |
| ปริญญาตรี | 104 | 44.10 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 101 | 42.80 |
| 4. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 11 | 4.70 |
| 10,000 — 15,000 บาท | 99 | 41.90 |
| 15,001 — 20,000 บาท | 60 | 25.40 |
| 20,001 — 25,000 บาท | 29 | 12.30 |
| 25,001 ขึ้นไป | 37 | 15.70 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (236 คน) | ร้อยละ |
|-----------------|----------------|--------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักศึกษา | 18 | 7.60 |
| ข้าราชการ | 72 | 30.50 |
| พนักงานเอกชน | 90 | 38.10 |
| เจ้าของกิจการ | 13 | 5.50 |
| รัฐวิสาหกิจ | 43 | 18.20 |

จากตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 95.30 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 4.70

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาตามลำดับคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.06 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.71 และอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.93

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาตามลำดับ คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.10

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,000 -15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาตามลำดับคือรายได้ 15,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.40 รายได้ 25,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.70 รายได้ 20,001-25,000 คิดเป็นร้อยละ 12.30 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.70

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาตามลำดับ คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.20 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.60 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าร้อยละ ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 – 4.12 ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|------------|
| 1 เครื่อง | 45 | 19.10 |
| 2 เครื่อง | 105 | 44.50 |
| 3 เครื่อง | 75 | 31.80 |
| 4 เครื่องขึ้นไป | 11 | 4.70 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 2 เครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาตามลำดับ คือ มี 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.80 มี 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.10

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แบบของเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| ปริแอมป์ลิไฟเออร์ | 18 | 7.63 |
| เพาเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์ | 161 | 68.22 |
| อินทิเกรตแอมป์ลิไฟเออร์ | 57 | 24.15 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า แบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภท เพาเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.22 รองลงมาคือประเภท อินทิเกรตแอมป์ลิไฟเออร์ คิดเป็นร้อยละ 24.15

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจอยากซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| ความสนใจอยากซื้อเครื่องขยาย เสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| เพื่อนแนะนำ | 60 | 25.39 |
| พนักงานขายแนะนำ | 89 | 37.70 |
| มีรายการส่งเสริมการขาย | 68 | 28.81 |
| เครื่องเก่าเสีย | 19 | 8.10 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พนักงานขายแนะนำ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอยากซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาตามลำดับคือ มีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 28.81 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.39

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| 1 ครั้ง | 43 | 18.20 |
| 2 ครั้ง | 122 | 51.70 |
| 3 ครั้ง | 71 | 30.10 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาตามลำดับคือ เคยเปลี่ยน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.10 เคยเปลี่ยน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.20

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| ตัวท่านเอง | 65 | 27.12 |
| ครอบครัว | 83 | 35.59 |
| เพื่อน | 47 | 19.92 |
| พนักงานขาย | 41 | 17.37 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บุคคลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ คือ ครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมาตามลำดับคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 27.12 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.92

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| เหตุจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| อันเก่าเสีย | 41 | 17.37 |
| ต้องการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม | 107 | 45.34 |
| ต้องการเปลี่ยนลำโพงแต่เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศอันเก่าไม่สามารถใช้ได้ | 88 | 37.29 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิมเป็นเหตุจูงใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมาตามลำดับคือ เปลี่ยน เพราะต้องการเปลี่ยนลำโพงแต่ เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศอันเก่าไม่สามารถใช้ได้ คิดเป็นร้อยละ 37.29 และ ต้องการเปลี่ยนเพราะอันเก่าเสีย คิดเป็นร้อยละ 17.37

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประโยชน์ที่ได้จากการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| เพื่อต้องการนำไปโชว์เพื่อน | 30 | 12.71 |
| เพื่อต้องการคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น | 147 | 62.29 |
| เพื่อเป็นงานอดิเรกในบ้าน | 51 | 21.61 |
| อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | 8 | 3.39 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประโยชน์จากการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบมากที่สุด คือ คุณภาพเสียงที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 62.29 รองลงมาตามลำดับคือ เพื่อเป็นงานอดิเรกในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.61 เพื่อนำไปโชว์เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.71

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| ผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| มีผล | 202 | 85.59 |
| ไม่มีผล | 34 | 14.41 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.59

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| อินเทอร์เน็ต | 61 | 25.85 |
| เพื่อน | 105 | 44.49 |
| งานแสดงเครื่องเสียง | 47 | 19.92 |
| ร้านขายเครื่องเสียง | 92 | 38.98 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ จาก เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.49 รองลงมาตามลำดับคือ ร้านขายเครื่องเสียง คิดเป็นร้อยละ 38.98 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.85

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามงบประมาณในการซื้อ
เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| งบประมาณในการซื้อเครื่อง ขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 49 | 20.76 |
| 10,000-15,000 บาท | 115 | 48.73 |
| 15,001-20,000 บาท | 53 | 22.46 |
| 20,001-25,000 บาท | 12 | 5.08 |
| 25,001 ขึ้นไป | 7 | 2.97 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า งบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอด
สุญญากาศผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดวงเงินระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
48.73 รองลงมาตามลำดับ คือ วงเงินระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.46 ต่ำกว่า 10,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 20.76 วงเงินระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.08

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| ร้านเครื่องเสียง | 62 | 26.27 |
| อินเทอร์เน็ต | 111 | 47.03 |
| คลองถม | 37 | 15.68 |
| งานแสดงเครื่องเสียง | 26 | 11.02 |
| รวม | 236 | 100 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.03 รองลงมาตามลำดับคือ ร้านเครื่องเสียง คิดเป็นร้อยละ 26.27 คลองถม คิดเป็นร้อยละ 15.68

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปราบกฎรายละเอียดดังตารางที่ 4.13 – 4.17

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|---|-------------|-------------|----------------|
| รูปแบบของสินค้า (การออกแบบ) | 3.80 | 1.08 | มาก |
| ตราสินค้า | 3.47 | 1.07 | ปานกลาง |
| คุณภาพของเสียง | 4.31 | 0.83 | มาก |
| คุณภาพของสินค้า | 4.08 | 0.85 | มาก |
| คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ | 4.09 | 0.85 | มาก |
| ใบรับประกันสินค้า | 3.95 | 0.93 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.95 | 0.35 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของเสียงมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ ($\bar{X} = 4.09$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| สินค้ามีราคาเหมาะสม | 4.06 | 1.03 | มาก |
| สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น | 3.67 | 1.00 | มาก |
| สินค้ามีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย | 3.79 | 1.03 | มาก |
| สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก | 3.86 | 1.02 | มาก |
| ราคาต่อรองได้ | 4.15 | 0.87 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.90 | 0.44 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาต่อรองได้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.06$) และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| มีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามสะดุดตา / ทันสมัย | 4.22 | 0.78 | มาก |
| จัดวางสินค้าในเว็บไซต์ เป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ | 3.91 | 1.01 | มาก |
| สามารถติดต่อได้สะดวก | 3.42 | 1.35 | ปานกลาง |
| มีบริการติดตั้ง | 3.72 | 1.22 | มาก |
| มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดี | 3.13 | 1.34 | ปานกลาง |
| การบริการหลังการขาย | 3.47 | 1.30 | ปานกลาง |
| มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองหรือสาธิต | 3.43 | 1.34 | ปานกลาง |
| มีช่างผู้ชำนาญให้บริการและคำแนะนำ | 3.42 | 1.19 | ปานกลาง |
| รวมเฉลี่ย | 3.59 | 0.50 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามสะดุดตา / ทันสมัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาได้แก่ จัดวางสินค้าในเว็บไซต์ เป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.91$) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดี ($\bar{X} = 3.13$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|---|-------------|-------------|----------------|
| รับข่าวสารจากสื่อ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 2.97 | 1.22 | ปานกลาง |
| มีการจัดส่งเสริมการขายสินค้า | 3.84 | 1.07 | มาก |
| พนักงานขายมนุษย์สัมพันธ์ดี | 3.28 | 1.16 | ปานกลาง |
| จัดกิจกรรม เพื่อพบปะ พูดคุย | 4.22 | 0.82 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.58 | 0.56 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีจัดกิจกรรม เพื่อพบปะ พูดคุยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาได้แก่ มีการจัดส่งเสริมการขายสินค้า ($\bar{X} = 3.84$) และน้อยที่สุด ได้แก่ รับข่าวสารจากสื่อ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 2.97$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านต่างๆของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยด้านต่างๆ ของส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.95 | 0.35 | มาก |
| ด้านราคา | 3.90 | 0.44 | มาก |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.59 | 0.50 | มาก |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.58 | 0.56 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.76 | 0.25 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4.18 – 4.45

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนเครื่องขยายเสียงแบบ หลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 เครื่อง | 138 | 12 | 150 | |
| 3 เครื่อง | 75 | 11 | 86 | 210.911* |
| รวม | 213 | 23 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนเครื่องขยายเสียงแบบ หลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านราคา | | รวม | χ^2 |
|--|--------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 เครื่อง | 136 | 14 | 150 | 227.974* |
| 3 เครื่อง | 74 | 12 | 86 | |
| รวม | 210 | 26 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนเครื่องขยายเสียงแบบ หลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | | รวม | χ^2 |
|--|-----------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 เครื่อง | 97 | 53 | 150 | 269.925* |
| 3 เครื่อง | 46 | 40 | 86 | |
| รวม | 143 | 93 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนเครื่องขยายเสียงแบบ หลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 เครื่อง | 121 | 29 | 150 | 133.102* |
| 3 เครื่อง | 63 | 23 | 86 | |
| รวม | 184 | 52 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แบบของเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | | | รวม | χ^2 |
|---|-------------------------------|------------|-----------|------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | | |
| เพาเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์ | 15 | 153 | 11 | 179 | 124.522* |
| อินทิเกรตแอมป์ลิไฟเออร์ | 4 | 41 | 12 | 57 | |
| รวม | 19 | 194 | 23 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แบบของเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านราคา | | | รวม | χ^2 |
|---|--------------------------|------------|-----------|------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | | |
| เพาเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์ | 11 | 147 | 21 | 179 | 74.570* |
| อินทิเกรตแอมป์ลิไฟเออร์ | 8 | 44 | 5 | 57 | |
| รวม | 19 | 191 | 26 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แบบของเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | | รวม | χ^2 |
|---|-----------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| เพาเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์ | 118 | 61 | 179 | 163.032* |
| อินทิเกรตแอมป์ลิไฟเออร์ | 25 | 32 | 57 | |
| รวม | 143 | 93 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แบบของเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | | รวม | χ^2 |
|---|-------------------------------------|---------|-----|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| เพาวเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์ | 128 | 51 | 179 | 88.796* |
| อินทิเกรตแอมป์ลิไฟเออร์ | 56 | 1 | 57 | |
| รวม | 184 | 52 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแบบของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยาย เสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------|---------|-----|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 ครั้ง | 154 | 11 | 165 | 133.741* |
| 3 ครั้ง | 59 | 12 | 71 | |
| รวม | 213 | 23 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านราคา | | รวม | χ^2 |
|--|--------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 ครั้ง | 150 | 15 | 165 | 88.233* |
| 3 ครั้ง | 60 | 11 | 71 | |
| รวม | 210 | 26 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | | รวม | χ^2 |
|--|-----------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 ครั้ง | 84 | 81 | 165 | 206.433* |
| 3 ครั้ง | 59 | 12 | 71 | |
| รวม | 143 | 93 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| จำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 2 ครั้ง | 121 | 44 | 165 | 169.131* |
| 3 ครั้ง | 63 | 8 | 71 | |
| รวม | 184 | 52 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| ผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------|------------|-----------|------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | | |
| มีผล | 15 | 168 | 19 | 202 | 29.127* |
| ไม่มีผล | 4 | 26 | 4 | 34 | |
| รวม | 19 | 194 | 23 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| ผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านราคา | | รวม | χ^2 |
|--|--------------------------|---------|-----|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| มีผล | 210 | 26 | 236 | 46.585* |
| รวม | 210 | 26 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| ผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | | รวม | χ^2 |
|--|-----------------------------------|---------|-----|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| มีผล | 121 | 81 | 202 | 53.376* |
| ไม่มีผล | 22 | 12 | 34 | |
| รวม | 143 | 93 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| ผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------------|---------|-----|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| มีผล | 154 | 48 | 202 | |
| ไม่มีผล | 30 | 4 | 34 | 92.714* |
| รวม | 184 | 52 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลของตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | | รวม | χ^2 |
|---|-------------------------------|-----|-----|----------|
| | มากที่สุด | มาก | | |
| เพื่อน | 15 | 151 | 166 | |
| งานแสดงเครื่องเสียง | 4 | 66 | 70 | 221.282* |
| รวม | 19 | 217 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องขยายเสียงแบบหลอด สุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านราคา | | รวม | χ^2 |
|---|--------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| เพื่อน | 149 | 17 | 166 | 176.331* |
| งานแสดงเครื่องเสียง | 61 | 9 | 70 | |
| รวม | 210 | 26 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องขยายเสียงแบบหลอด สุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | | รวม | χ^2 |
|---|-----------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| เพื่อน | 100 | 66 | 166 | 224.412* |
| งานแสดงเครื่องเสียง | 43 | 27 | 70 | |
| รวม | 143 | 93 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องขยายเสียงแบบหลอด สุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | | | รวม | χ^2 |
|---|-------------------------------------|------------|-----------|------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | | |
| อินเทอร์เน็ต | 7 | 38 | 16 | 61 | |
| เพื่อน | 4 | 135 | 36 | 175 | 179.569* |
| รวม | 11 | 173 | 52 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| งบประมาณในการซื้อเครื่องขยาย เสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 45 | 4 | 49 | |
| 10,000 – 15,000 บาท | 168 | 19 | 187 | 262.210* |
| รวม | 213 | 23 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| งบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านราคา | | รวม | χ^2 |
|--|--------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| 10,000 – 15,000 บาท | 149 | 15 | 164 | |
| 15,001 – 20,000 บาท | 61 | 11 | 72 | 296.913* |
| รวม | 210 | 26 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| งบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | | รวม | χ^2 |
|--|-----------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 45 | 4 | 49 | |
| 10,000 – 15,000 บาท | 54 | 61 | 115 | |
| 15,001 – 20,000 บาท | 29 | 24 | 53 | 480.113* |
| 20,001 – 25,000 บาท | 15 | 4 | 19 | |
| รวม | 143 | 93 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| งบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 41 | 8 | 49 | |
| 10,000 – 15,000 บาท | 83 | 32 | 115 | |
| 15,001 – 20,000 บาท | 45 | 8 | 53 | 263.102* |
| 20,001 – 25,000 บาท | 15 | 4 | 19 | |
| รวม | 184 | 52 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| ร้านเครื่องเสียง | 43 | 19 | 62 | 266.011* |
| อินเทอร์เน็ต | 170 | 4 | 174 | |
| รวม | 213 | 23 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านราคา | | รวม | χ^2 |
|--|--------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| ร้านเครื่องเสียง | 53 | 9 | 62 | 264.566* |
| อินเทอร์เน็ต | 95 | 16 | 111 | |
| คลองถม | 62 | 1 | 37 | |
| รวม | 210 | 26 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | | รวม | χ^2 |
|--|-----------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| ร้านเครื่องเสียง | 34 | 28 | 62 | 253.790* |
| อินเทอร์เน็ต | 79 | 32 | 111 | |
| คลองถม | 30 | 33 | 63 | |
| รวม | 143 | 93 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์สถิติไคสแควร์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

| สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียง แบบหลอดสุญญากาศ | ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด | | รวม | χ^2 |
|--|-------------------------------------|-----------|------------|----------|
| | มาก | ปานกลาง | | |
| ร้านเครื่องเสียง | 45 | 17 | 62 | 186.685* |
| อินเทอร์เน็ต | 94 | 17 | 111 | |
| คลองถม | 45 | 18 | 63 | |
| รวม | 184 | 52 | 236 | |

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอในรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต สรุปได้ดังนี้ วัตถุประสงค์การวิจัย1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต2)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต3)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 ตัวอย่าง และใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ สรุปผลการวิจัย พบว่ามีข้อค้นพบบางประเด็นที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนงานการตลาดของผู้ผลิตเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวนน้อย ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อย ด้านรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 10,000 – 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนโดยประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อย ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ เจ้าของกิจการ มีจำนวนน้อย

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศจำนวน 2 เครื่อง และ 4

เครื่องขึ้น ไป มีจำนวนน้อย ในด้านประเภทเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ส่วนใหญ่มีเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศประเภทเพาเวอร์แอมป์ไฟเออร์ และ ปริแอมป์ไฟเออร์ มีจำนวนน้อย ในด้านความสนใจอยากซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ส่วนใหญ่มาจากพนักงานขายแนะนำ และ เครื่องเก่าเสีย มีจำนวนน้อย ในด้านจำนวนครั้งที่เปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ส่วนใหญ่เปลี่ยน 2 ครั้ง และ 1 ครั้ง มีจำนวนน้อย ในด้านบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ส่วนใหญ่ ครอบครัว และ พนักงานขาย มีจำนวนน้อย ในด้านเหตุจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ส่วนใหญ่ คือ ต้องการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม และ อันเก่าเสีย มีจำนวนน้อย ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ส่วนใหญ่เพื่อต้องการคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น และ เพื่อต้องการนำไปโชว์เพื่อน มีจำนวนน้อย ในด้านตราสินค้า ของสินค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่มีผล ในด้านแหล่งข้อมูล ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเพื่อน และ งานแสดงเครื่องเสียง มีจำนวนน้อย ในด้านงบประมาณที่กำหนดไว้ในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และ 25,001 ขึ้นไป มีจำนวนน้อย

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศเมื่อเปรียบเทียบ 4 ด้าน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการรับข่าวสารจากสื่อ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญปานกลาง

ด้านราคา ราคาต่อรองได้ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก

ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามสะดุดตา / ทันสมัย มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด การรับข่าวสารจากสื่อ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ให้ความสำคัญปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 พฤติกรรม การซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศประเภทเพาเวอร์แอมป์ไฟเออร์ มีจำนวน 2 เครื่อง มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศมาแล้ว 2 ครั้ง และตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศโดยครอบครัว และมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ในการหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้หาข้อมูลจากเพื่อน อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ โดยในการซื้อแต่ละครั้งนั้น ได้กำหนดงบประมาณไว้ที่ 10,000 - 15,000 บาท ในการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศนั้น เนื่องจากคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สกุลศรีนำชัย (2548) ที่พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดย สินค้าจะต้องมีคุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สกุลศรีนำชัย (2548) ที่พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องเสียงดีครยนต์ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงรุ่นใหม่ที่ดีกว่าเดิม

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 47-52) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้น ส่วนใหญ่จะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาแหล่งข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ต ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 10,000 – 15,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน มีความต้องการเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศประเภทเพาเวอร์แอมป์ลิไฟเออร์ มีคุณภาพหลากหลาย โดยราคาสินค้าอยู่ในระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศทางอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพเสียงต้องมีคุณภาพที่ดี มีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามสะดุดตาและทันสมัย จัดกิจกรรม เพื่อพบปะ สังสรรค์ในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ ราคาสามารถต่อรองได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อความครอบคลุมของผลการวิจัยควรขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และควรมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยให้ชัดเจนและเหมาะสม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้นและเป็นประโยชน์ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศให้มีประสิทธิภาพ ได้ตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง 2546

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ธรรมสาร

กัลยา วานิชย์บัญชา การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545

ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน การวิเคราะห์ วางแผน และ

ควบคุมทางการตลาด หน้า 187-250 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544

กัลยา วานิชย์วงศ์ปัญญา การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 6

กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546

<http://www.kaponk.com/>

<http://www.htg2.net/>

<http://www.thaiavclub.org/>

<http://learners.in.th/blog/classicalgeek/30015>

ภาคผนวก


ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

- 2.6 เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านทำการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ
- 1) อันเก่าเสีย
 - 2) ต้องการเปลี่ยนเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศที่มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม
 - 3) ต้องการเปลี่ยนลำโพงแต่เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศอันเก่าไม่สามารถใช้ได้
 - 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.7 ท่านได้ประโยชน์ใดจากการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ
- 1) เพื่อต้องการนำไปโชว์เพื่อน
 - 2) เพื่อต้องการคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น
 - 3) เพื่อเป็นงานอดิเรกในบ้าน
 - 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.8 ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 1) มีผล
 - 2) ไม่มีผล
- 2.9 ท่านหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศจากแหล่งใด
- 1) อินเทอร์เน็ต
 - 2) เพื่อน
 - 3) งานแสดงเครื่องเสียง
 - 4) ร้านขายเครื่องเสียง
- 2.10 ท่านกำหนดงบประมาณในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศประมาณเท่าใด
- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 2) 10,000-15,000 บาท
 - 3) 15,001-20,000 บาท
 - 4) 20,001-25,000 บาท
 - 5) 25,001 ขึ้นไป
- 2.11 สถานที่ที่ท่านจะไปเลือกซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอดสุญญากาศ
- 1) ร้านเครื่องเสียง
 - 2) อินเทอร์เน็ต
 - 3) คลองถม
 - 4) ห้างสรรพสินค้า
 - 5) งานแสดงเครื่องเสียง

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ
 เครื่องขยายเสียงแบบหลอดสูญญากาศมากน้อยเพียงใด
 โปรดขีด ✓ ลงในช่องของตารางที่ตรงกับท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอด สูญญากาศ | ระดับความสำคัญ (มาก → น้อย) | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. รูปแบบของสินค้า(การออกแบบ) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ตราสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณภาพของเสียง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. คุณภาพของสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. คุณลักษณะด้านการปรับแต่งเสียงได้หลายแบบ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ใบริบประกันสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. สินค้ามีราคาเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. สินค้ามีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ราคาต่อรองได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเครื่องขยายเสียงแบบหลอด สูญญากาศ | ระดับความสำคัญ (มาก → น้อย) | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. มีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามสะดุดตา / ทันสมัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. จัดวางสินค้าในเว็บไซต์ เป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. สามารถติดต่อได้สะดวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. มีบริการติดตั้ง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. การบริการหลังการขาย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. มีสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองหรือสาธิต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. มีช่างผู้ชำนาญให้บริการและคำแนะนำ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. รับข่าวสารจากสื่อ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. มีการจัดส่งเสริมการขายสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. พนักงานขายมนุษย์สัมพันธ์ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. จัดกิจกรรม เพื่อ พบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน ความรู้ กัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

 ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. นายไพฑูรย์ ภัทรวิหค

วุฒิ อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์กำลัง มหาวิทยาลัยพระ
จอมเกล้าพระนครเหนือ

ตำแหน่ง Customer Service Support application
บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

2. นายชัชชัย อธิไกรมงคล

วุฒิ วิศวกรรมบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ตำแหน่ง Vas service support Application
บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

3. นายกฤษณะ ศรีสุนทรภรณ์

วุฒิ วิศวกรรมบัณฑิต สาขาเครื่องมือวัดและควบคุม

ตำแหน่ง วิศวกร
Invensis Thailand Company

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาวกนกวรรณ ตีเยี่ยม |
| วัน เดือน ปี | 07 กันยายน 2524 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| สถานที่ทำงาน | ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย |
| ตำแหน่ง | พนักงานปฏิบัติการ |