

พฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีขลุ่ยเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2555

พฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีขลุ่ยเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีขลุ่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2555

รัศมี ศรีสงกรานต์. (2555). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเครื่องดนตรีอูคูเลเล่หรือเคยซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 6,000 -16,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่โดยรวมอยู่ในระดับมากซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ที่ห้างสรรพสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเล่นเอง โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนกับสื่อทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ราคาที่ซื้อเฉลี่ย 4,194.60 บาทต่อครั้ง และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,0.05,0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

BUYING BEHAVIOR AND SATISFACTION OF CONSUMERS TOWARDS UKULELE IN
BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
PUSSAMEE SRISONGKRAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2012

Russamee Srisongkrant. (2012). *Buying Behavior And Satisfaction Of Consumers Towards Ukulele in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr.Varintrara Sirisutikul.

This research aimed to study demographic factors of consumers in Bangkok Metropolis affecting buying behavior and satisfaction of Consumer Towards Ukulele in Bangkok Metropolis .Sample size was 400 consumers who have or had purchased Ukulele in Bangkok Metropolis. Research results were as follows:

Most consumers were female aging between 25 and 34 years, holding bachelor's degree, earning average monthly income between Baht 6,000 and 16,000. Consumers had opinion towards overall Marketing Mixed at the important level. Consumer's behaviors were as follows: consumers bought Ukulele at Department Store and buying objective of Ukulele was for play by themselves at most; the most average purchased value at Baht 4,194.60 per time ; and they bought average two times per year. The results of hypotheses testing were as follows: the different in age, education level and career and earning income influenced buying Ukulele value per time differently with statistical significance of 0.05 level respectively; Consumers 's opinion in overall Marketing Mixed in Price, Place and Promotion were low positively related to influenced buying frequency in Ukulele per year and purchased value per time differently with statistical significance of 0.01,0.05,0.01 respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิษฐ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์กรรมการสอบสารนิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำชี้แนะแนวทางตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและเพื่อนพี่น้องของผู้วิจัยที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นที่กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

รัศมี ศรีสงกรานต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบความคิดงานวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	30
ประวัติและความเป็นมาของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	123
ความสำคัญของงานวิจัย.....	123
สมมติฐานการวิจัย.....	124
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก	145
ภาคผนวก ข	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต	48
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	58
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	63
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	66
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องดนตรีอคูเลเล่	67
6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	67
7 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	72
8 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	72
9 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	73
10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อเครื่อง ดนตรีอคูเลเล่	74
11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าการซื้อเครื่อง ดนตรีอคูเลเล่	74
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจาก การซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	75
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเลเล่จำแนกตามเพศ.	76
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอ คูเลเล่จำแนกตามอายุ	78
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเลเล่จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	78
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเลเล่จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's'T3	80
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามระดับการศึกษา	82
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA	82
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	83
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's'T3	83
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามอาชีพ	85
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA	86
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	86
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's'T3	87
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ One Way ANOVA	89
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe	90
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Dunnett's'T3 ...	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อู่คูเล่เจ้าแนกตามสถานภาพ	93
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านปริมาณการซื้อต่อปี	94
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี	98
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านปริมาณการซื้อต่อปี	102
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี	103
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านปริมาณการซื้อต่อปี	105
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี	108
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านปริมาณการซื้อต่อปี...	111
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี.....	113
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่	115
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอู่คูเล่	116
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6	117
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7	117
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8	119
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10	121
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11	122



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	11
3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	14
4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ.....	17
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....,,	27
6 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
7 รูปของ King David Kalakaua.....	35
8 รูปของ Elvis Presley.....	35
9 รูปของ Israel Kamakawiwo'Ole.....	36
10 ขนาด Soprano ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่.....	37
11 ขนาด Concert ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่.....	37
12 ขนาด Tenor ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่.....	38
13 ขนาด Baritone ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่.....	38
14 รูปแสดงส่วนต่างๆ ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่.....	39
15 รูปลายไม้.....	41
16 การเลื่อยไม้.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“...ดนตรีทุกชนิดเป็นศิลปะที่สำคัญอย่างหนึ่งมนุษย์เกือบทั้งหมดชอบและรู้จักดนตรีตั้งแต่เยาว์วัยคนเริ่มรู้จักดนตรีบ้างแล้วความรอบรู้ทางดนตรีอย่างกว้างขวางย่อมขึ้นกับเขาวนและสามารถในการแสดงของแต่ละคนอาศัยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าในระหว่างศิลปะนานาชาติดนตรีเป็นศิลปะที่แพร่หลายกว่าศิลปะอื่นๆและมีความสำคัญในด้านการศึกษาของประชาชนทุกประเทศด้วย...”
(กระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว)

ปัจจุบันมีเครื่องดนตรีต่างๆ มากมายมีทั้งเครื่องดนตรีสากลและเครื่องดนตรีท้องถิ่น ซึ่งแบ่งออกเป็นได้หลายประเภท (ดีด สี ตี เป่า) เครื่องดนตรี “ยูคิเลเล่” หรือที่รู้จักกันในบ้านขณะนี้ว่า “อูคูเลเล่” ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่ถือกำเนิดในศตวรรษที่ 19 เครื่องดนตรีนี้มีที่มาจากชาวโปรตุเกส แต่เป็นที่รู้จักกันในรูปแบบเครื่องดนตรีพื้นเมืองของชาวฮาวายเอียน ต้นเหตุคือชาวฮาวายเอียนเห็นเครื่องดนตรีชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “คาว่าควินโฮ (Cavaquinho)” ของ ชาวโปรตุเกสที่นำมาเวลาที่มาเกาะฮาวาย แล้วเกิดหลงเสน่ห์ในเสียงของเครื่องดนตรีชนิดนี้ ต่อมาได้ศึกษาและลองประดิษฐ์ตามจนกลายเป็นเครื่องดนตรีของชาวฮาวายแต่ยังได้ให้เกียรติกับชาวโปรตุเกสโดยการตั้งชื่อว่า อูคูเลเล่ (Ukulele) อูกู (Uku) ที่แปลว่า ของขวัญและเลเล่ (Lele) ที่แปลว่าได้มา นำมารวมแล้วแปลว่า “ของขวัญที่ได้มา” ซึ่งหมายความว่าของขวัญที่ได้มาจากชาวโปรตุเกส (Humming Magazine) ดังนั้นอูคูเลเล่ไม่ใช่ของแปลกใหม่ที่มนุษย์เพิ่งจะคิดค้นกันขึ้นมาจนมีกันมาเป็นร้อยปีแล้วเพียงแต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มรู้จักเพราะอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่มิติดินไทยและต่างประเทศที่นำมาเล่นในสื่อต่างๆ ทำให้เข้าถึงกันอย่างรวดเร็ว ที่ฮาวายทุกคนรู้จักอูคูเลเล่เกือบทุกบ้านมีอูคูเลเล่ เด็กหัดเรียนดนตรีด้วยอูคูเลเล่เมื่อเทียบกับบ้านเราคือการเริ่มเรียนดนตรีด้วยขลุ่ยด้วยอังกะลุง งานอูคูเลเล่ประจำปีฮาวายถูกจัดมา 41 ปีแล้วทุกๆ ปีคนเยอะขึ้นเรื่อยๆ ตามรัฐต่างๆ ก็มีงานประจำปีของแต่ละรัฐมีสมาคมมีกลุ่มที่พบกันเป็นประจำแล้วมีการออกคอนเสิร์ตทัวร์ไปที่ต่างๆ (www.kennyhass.com/ukulele, 01 May 2011)

ชื่อของ “อูคูเลเล่” กำลังกลายเป็นชื่อฮอตฮิตติดปากแรงฮิตของกีตาร์จีวเวลานี้ไม่ได้จำกัดแค่หมู่วัยรุ่นอินเทอร์เน็ตเท่านั้นแต่ยังแพร่กระจายไปยังเด็กประถมคนวัยทำงานจนถึงวัยเกษียณเทรนด์แรงระดับทอล์กออฟเดอะทาวน์นี้ ถึงขั้นต้องเข้าคิวซื้อแม้บางร้านแม่สินค้าข้างในร้านจะขายหมดเกลี้ยงเหลือเพียงตัวโชว์ยังคงมีลูกค้ามาขอซื้อ นอกจากนี้สิ่งที่ยืนยันได้ว่า Ukulele เป็นสิ่งที่น่าสนใจของตลาดคือหนังสือเกี่ยวกับการหัดเล่นอูคูเลเล่ที่ติดอันดับที่ 18 จาก 100 อันดับของร้าน (www.positioningmag.com)

จากกระแสที่มีการสนใจในอุตสาหกรรมเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในธุรกิจนี้รวมถึงผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอยู่แล้วได้นำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา ธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจนี้รวมถึงผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดนตรีโดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปดำเนินการเริ่มธุรกิจหรือการปรับปรุง พัฒนา ธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดนตรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์หรือเคยซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์หรือเคยซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และ

กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหน้าห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีเครื่องดนตรีอคูเลเล่ หรือเคยซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ทั้งเพศชายและหญิง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 ระดับรายได้

1.1.6 สถานภาพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

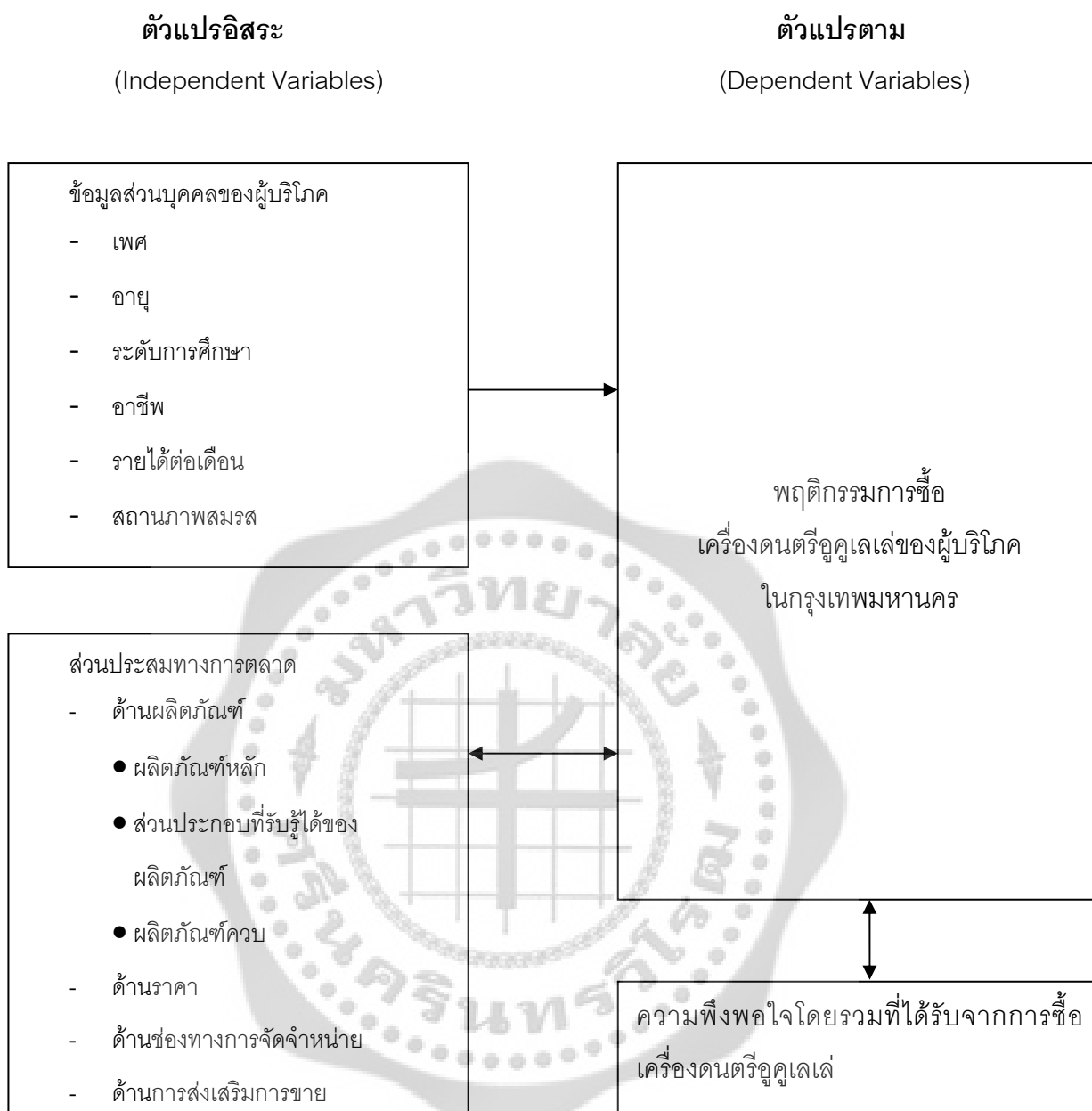
2.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องดนตรีอุคูเลเล่** หมายถึง เครื่องสายของชาวฮาวายคล้ายกีตาร์ขนาดเล็กมีสี่สาย
2. **พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดนตรีอุคูเลเล่** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีหรือเคยซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร
4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพ สีสันความสวยงาม ราคาสินค้าของตัวสินค้ารวมถึงการรับประกันสินค้า
 - 4.2 **ราคา** หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปของสิ่งของว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด เช่น มีราคาถูกกว่าที่อื่นราคาสินค้าเหมาะสมแน่นอนเป็นมาตรฐานกับตัวสินค้า และความชัดเจนของราคาสินค้า เป็นต้น
 - 4.3 **การจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่วางจัดจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม มีพื้นที่ให้ทดลองสินค้าเดินทางไปมาสะดวก
 - 4.4 **การส่งเสริมทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่มีส่วนกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อขาย เช่น การลดราคาสินค้า แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า รวมถึงข่าวสารที่ทำผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์
5. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกทางบวก ความประทับใจ โดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องดนตรีอุคูเลเล่

กรอบความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมซื้อขายและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
11. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ประวัติและความเป็นมาของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple, Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ

สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel. n.d.) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุนระโรจนานนท์. (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์;&คณะ. 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip, Kotler. 2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 92.

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง

ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์ผลักดัน

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

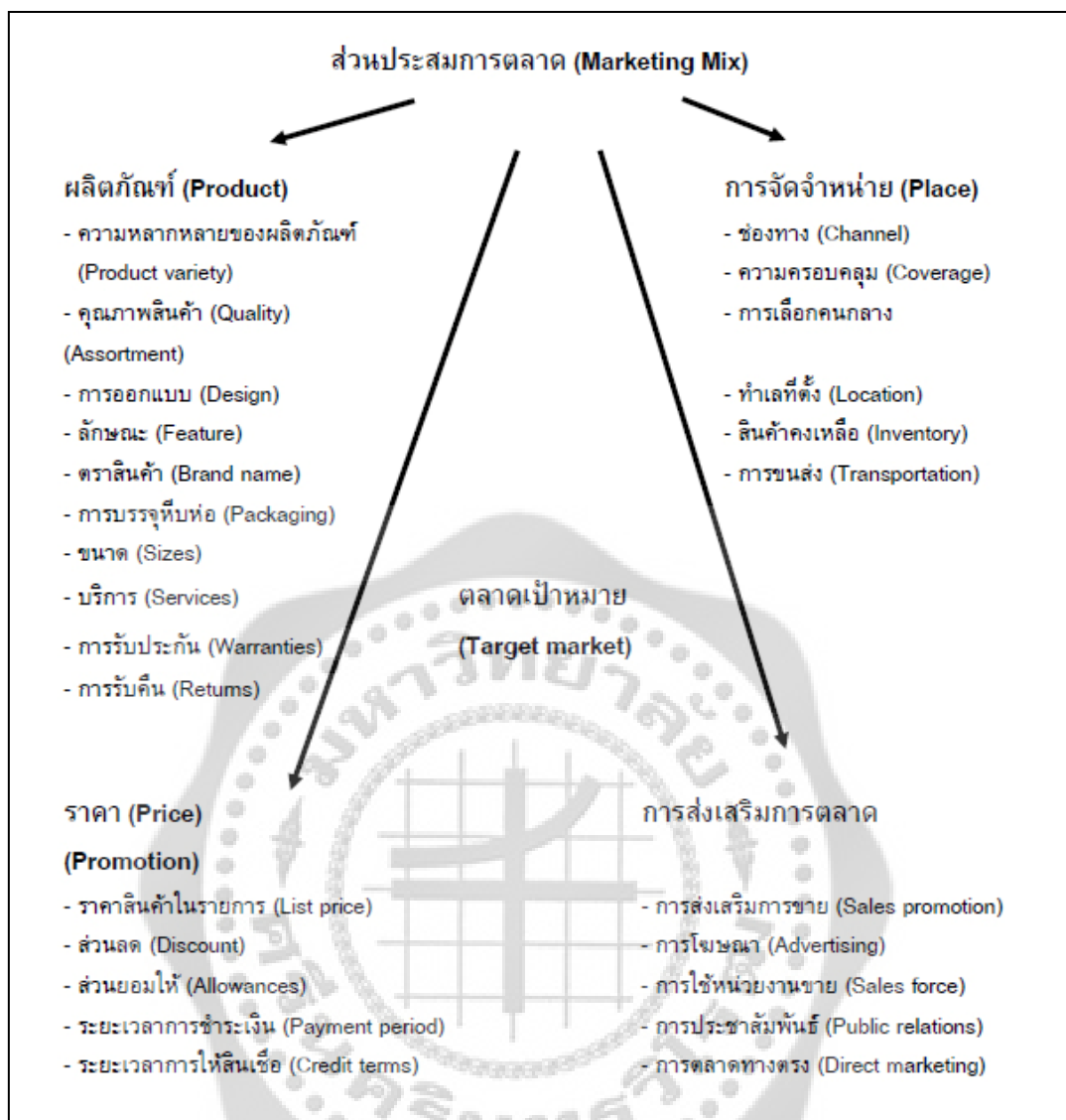
4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler. (2003). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P. 16.

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้วชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็น ส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูงได้เงินเดือนมาก ๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจา ให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะรวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ วางกิริยา ท่าทางการแต่งกายและสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมากธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มี คุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มี คุณภาพและที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็น

ตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้ง ราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

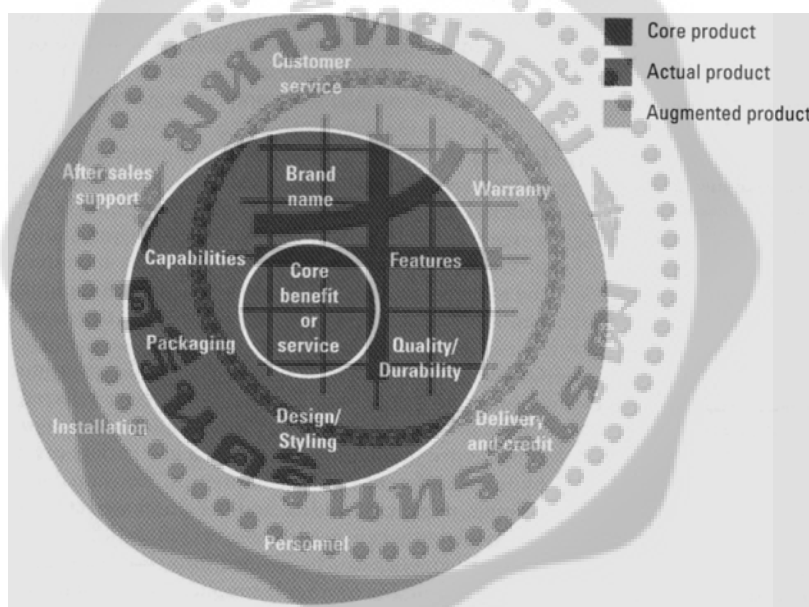
1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านิรूपลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Product Level)



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ

ที่มา: Peter Moore. (2003). *Marketing Principles*. P. 395.

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 3 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย

2. ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้ง ราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้น วางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้ง ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง

ความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน(Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 51 – 57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้น สิ้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products(Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ดู่เย็น โทรศัพท์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูป นิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่น อาหารเครื่องกรองควันบูหรี่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ) อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและ

เกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือ หนังสือพิมพ์

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์) ให้ความสำคัญอย่างไร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีของคุณเล่ห์ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

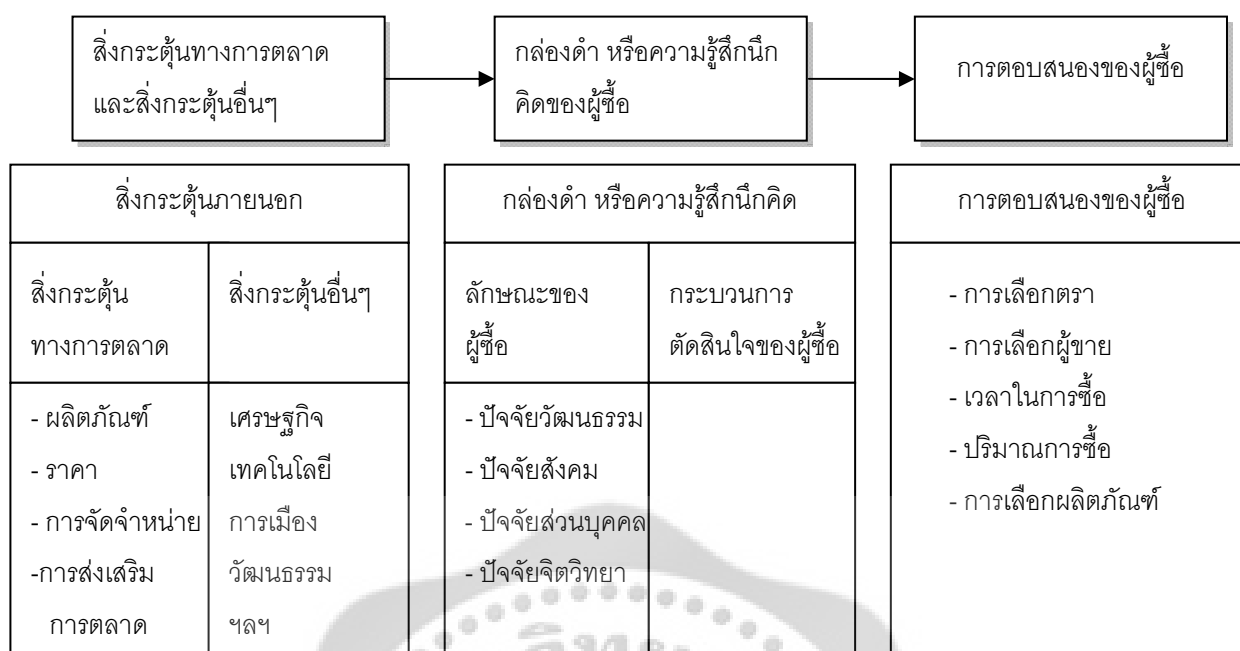
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk.1994: 5)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๗ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation*.
P. 174.

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกห่อหุ้มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 -126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 6 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความ

คุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อ เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

เชลลี (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Shelly. 1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิด

ความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นก็เห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มัก ได้แก่ ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

โมส (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Morse. 1958) อธิบายว่าความพึงพอใจหมายถึง สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

คอร์มิก (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Cormick. 1947) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

วอร์แมน (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ พิณ คงพูล (2529; อ้างอิงจาก ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10) ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับความตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและด้านจิตใจ

กิติมา ปรีดีดิลก (2524; อ้างอิงจาก ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจด้านต่างๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้จากความหมายข้างต้น สรุปว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในทางด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นความรู้สึกในแง่ลบ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (Oliver. 1980: 460-469; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544) ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อาจจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ (Kotler. 2003; อ้างอิงจาก วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total customer cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือ กลุ่มผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สรุปแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาต่อบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข่าวสารข้อมูลหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก
5. ผู้ให้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้ง

ผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะทำให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

โดยงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีของคอตเลอร์มาประยุกต์ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่

7. ประวัติและความเป็นมาเครื่องดนตรีอุคูเลเล่

“ยูคะเลเล่” หรือที่รู้จักกันในบ้านเราขณะนี้ว่า “อุคูเลเล่(Ukulele)” เป็นเครื่องดนตรีที่มีต้นกำเนิดมาจากฮาวาย ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 หรือเมื่อประมาณ 150 ปีก่อน โดยเริ่มจากที่นักดนตรีโปรตุเกสคนหนึ่งเดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลมายังชายฝั่ง ฮานอลูลู(Hanolulu) ของฮาวาย และชอบเอาเครื่องดนตรีคล้ายกีตาร์จิ๋วที่เรียกว่า คาวาคินีโย (Cavaquinho) มาด้วย จนสร้างความสนใจให้กับชาวพื้นเมืองฮาวายเป็นอย่างมากในสมัยนั้นต่อมาได้ทำการศึกษาและลองประดิษฐ์ดัดแปลงเครื่องดนตรีจากโปรตุเกสดังกล่าวจนกลายเป็น อุคูเลเล่ เครื่องดนตรีของชาวฮาวายเอี้ยนแต่ยังได้ให้เกียรติกับชาวโปรตุเกสโดยการตั้งชื่อว่า Ukulele (อุคูเลเล่) อุคู (Uku) ที่แปลว่า ของขวัญและเลเล่ (Lele) ที่แปลว่าการมา รวมๆ แล้วแปลว่า “ของขวัญที่ได้มา” ซึ่งตีความหมายได้ว่าของขวัญที่มาจากชาวโปรตุเกส นอกจากนั้น “อุคูเลเล่” ยังแปลได้อีกอย่างว่า “หมัดกระโดด (Jumping Flea)” ซึ่งได้มาจากวิธีจับคอर्डของอุคูเลเล่ ส่วนการออกเสียงนั้น หากออกเสียงเรียกแบบคนอเมริกัน เขาเรียกว่า “ยู คะ เล ลี” ชาวฮาวายเอี้ยนเรียกกันว่า “อุ คู เล่ เล่” ส่วนนักดนตรีสมัยใหม่ที่เกียจพูดยาว ตั้งชื่อเล่นให้มันสั้นๆ ว่า “ยูค” จะเรียกอย่างไรก็ตาม ล้วนเป็นเครื่องดนตรีชิ้นเดียวกันหมด อุคูเลเล่ใช้สำหรับให้ความบันเทิงและสนุกสนานในหมู่เกาะฮาวาย และถูกนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางในหมู่เกาะนับตั้งแต่นั้นมาจนเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1950 ได้มีการนำอุคูเลเล่ไปเล่นทั่วโลก และได้รับความนิยมอย่างมากมาย จึงทำให้อุคูเลเล่เปลี่ยนจากเครื่องดนตรีพื้นเมืองฮาวายกลายเป็นเครื่องดนตรีสากลในที่สุดในช่วงเริ่มแรกนั้นอุคูเลเล่ เป็นเครื่องดนตรีที่ใช้สำหรับบรรเลงขับกล่อมเพลงฮาวายเอี้ยนให้ชาวเกาะได้ฟังกันครั้นครองสนุกสนานโดยมีพระราชชาชาวเกาะ นามว่า King David Kalakaua (คิง เดวิด กาลากาฮัว) เป็นผู้สนับสนุนใหญ่จนใครๆ ในเกาะก็พากันเล่นเจ้าอุคูเลเล่กันทั้งเกาะ



ภาพประกอบ 7 รูปของ King David Kalakaua

ต่อมาช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คิวคูเลก็เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในวงกว้างทั่วโลก เนื่องจากมีเสียงที่เป็นเสน่ห์กะทัดรัดราคาไม่แพงจึงมีนักดนตรีจากฝั่งอเมริกามากมายนำไปเล่นและพัฒนารูปแบบการเล่นมากมายหลายแนวดนตรี ไม่เว้นแม้กระทั่งซูเปอร์สตาร์ผู้ล่วงลับอย่าง Elvis Presley, The Beatles ก็ต่างเคยพากันเอาเจ้าเครื่องดนตรีชนิดนี้มาสร้างผลงานเพลงให้เราได้ฟังกันทั้งนั้น\\



ภาพประกอบ 8 รูปของ Elvis Presley



ภาพประกอบ 9 รูปของ Israel Kamakawiwo' ole (IZ)

แต่มีขึ้นก็ต้องมีลงความนิยมของอูคูเลเล่มาถึงจุดสูงสุดเมื่อช่วงยุค 60's จากนั้นความเป็นที่นิยมของมันก็ค่อยๆ เลือนหายไปตามกาลเวลาจนกระทั่งมาฟื้นคืนชีพเรียกกระแสกลับมาได้อีกครั้งในช่วงปลายยุค 90's จากการบรรเลงของหนุ่มน้อยเชื้อสายญี่ปุ่น-ฮาวาย ชื่อ Jake Shimabukuro ที่นำมาบรรเลงบทเพลงร่วมสมัยหลายเพลง ในลีลาที่น่าสุดยอดจนเกินที่คนส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องดนตรีชิ้นเล็กๆ ชิ้นนี้จะทำได้ขนาดนี้ จนได้รับสมญานามว่าเป็น อัจฉริยะแห่งอูคูเลเล่และอีกคนคือ Israel Kamakawiwo' ole หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกย่อๆ ว่า IZ นักดนตรีจากเกาะฮาวายที่มีรูปร่างอ้วนใหญ่ราวกับยักษ์แต่กลับเลือกเจ้าอูคูเลเล่ตัวจิ๋วเป็นเครื่องดนตรีประจำกายรวมทั้งวงการภาพยนตร์ด้วย เช่น เรื่อง 50 First Dates (2004)

ปัจจุบัน อูคูเลเล่ ได้กลายเป็นที่นิยมอย่างมากมาอีกครั้ง และนักร้องนักดนตรีหลายคนก็นำมันไปใช้เป็นดนตรีประกอบเพลงอย่างไพเราะ ไม่ว่าจะเป็น Jack Johnson, Jason Mraz หรือ John Mayer ที่โด่งดัง และผลงานเพลงของพวกเขาก็เป็นที่ถูกจับไปทั่วโลก ขณะเดียวกันที่ อูคูเลเล่ ก็ยังมีคนสนใจเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นในแถบยุโรป เอเชีย หรืออย่างบ้านเรา ก็ได้มีการนำอูคูเลเล่มาใช้ในการดนตรีและการผลิตผลงานดนตรี โดยเฉพาะในแวดวงดนตรีแจ๊ส หรือดนตรีเบา ๆ ฟังสบาย ๆ อย่าง สิงโต นำโชคและ ลูล่า กันยาร์ตัน ดิยะพรไชยหรือจะเป็น นท เดอะ สตาร์ 7 ที่พกเอาอูคูเลเล่มาออกดิ้นด้วยเพลงที่แต่งเองจนลอยลำผ่านเข้ารอบ 8 คนไปได้อย่างสบาย ๆ ซึ่งก็สร้างความสนใจให้กับหลายคนจนตอนนี้อูคูเลเล่ก็เริ่มเป็นที่ต้องการของคนหลายๆ คนไปแล้ว

ลักษณะเสียงของเจ้าอุคูเลเล่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากเลยทีเดียวเมื่อเทียบกับเสียงของกีตาร์โปร่งที่จะมีเสียงที่ใหญ่ดังกังวานค้ำยาวแต่อุคูเลเล่จะมีเสียงที่ต่างจากกีตาร์คือเสียงจะบางเล็กกว่าไม่ค้ำยาว ออกห้วนๆ สั้นๆ ตามลักษณะที่น่ารักๆ เล็กๆ พกพาง่ายนอกจากลักษณะเสียงที่เป็นเอกลักษณ์

ขนาดของอุคูเลเล่



ภาพประกอบ 10 ขนาด Soprano ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่

Soprano มีขนาดความยาวประมาณ 21 นิ้ว มีจำนวน fret ขนาดมาตรฐานที่ 12 frets ซึ่งจะเป็นจำนวน fret จาก nut ถึงตัว body ที่ 12 frets จูนสายเป็น GCEA โดยถือเป็นขนาดมาตรฐานแท้ๆ ดั้งเดิมของ ukulele ในบางรุ่นก็มีจำนวน fret มากขึ้นเป็น 14 frets หรือมากกว่า แต่จะเป็น fret ที่เพิ่มเข้ามาอยู่บริเวณตัว body แต่ก็ยังมี ukulele บางรุ่นที่ใช้ตัว body เป็นขนาด soprano แต่ใช้ fingerboard เป็น Concert scale แทน เพื่อเพิ่มจำนวน frets ให้มากขึ้น โดยจะเรียกว่า Super Soprano นอกจากนี้ก็มี บางรุ่นที่ใช้ body เป็น soprano แต่ใช้ fingerboard เป็น tenor scale เช่น Ohana SK-30L Longneck



ภาพประกอบ 11 ขนาด Concert ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่

Concert มีขนาดใหญ่ขึ้นมาอีกชนิดหนึ่ง โดยมีความยาวประมาณ 23 นิ้ว จูนสายเป็น GCEA มีขนาด fingerboard ที่ใหญ่ขึ้นมาอีกชนิดเช่นกัน โดยจะมีประมาณ 14 ถึง 17 frets ซึ่งจะเป็นจำนวน fret จาก nut ถึงตัว body ที่ 14 frets และบางรุ่นอาจมี fret มากกว่า แต่ก็เพิ่มเข้ามาในส่วนของตัว body



ภาพประกอบ 12 ขนาด Tenor ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่

Tenor มีขนาดใหญ่กว่า concert โดยมีความยาวประมาณ 26 นิ้ว จูนสายเป็น GCEA หรือบางคน จูนเป็น gCEA คือให้สายที่ 4 มีเสียงเป็น G ต่ำ (Low G) มีจำนวน fret ประมาณ 17 ถึง 19 frets โดยจะเป็นจำนวน fret จาก nut ถึงตัว body ที่ 14 frets เหมือนกัน fret ที่เพิ่มเข้ามาจะอยู่ในส่วนของตัว body ผู้ที่เล่นกีตาร์อยู่แล้ว จะชื่นชอบ ukulele ขนาดนี้ เนื่องจากขนาดเสียงที่ใกล้เคียงกีตาร์ และ fingerboard ที่สามารถรองรับ การเล่นตัวโน้ตต่างๆ และการเล่นที่หลากหลาย



ภาพประกอบ 13 ขนาด Baritone ของเครื่องดนตรีอุคูเลเล่

Baritone เป็น ukulele ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความยาวประมาณ 30 นิ้ว มีจำนวน fret ประมาณ 19 ถึง 21 frets จูนสายเหมือนกับ 4 สายล่างของกีตาร์ เป็น DGBE จึงทำให้มีรูปแบบในการจับคอร์ด และตัวโน้ต ที่ต่างออกไปจาก ukulele ขนาดอื่นๆ

ไม้ที่นำมาทำหากจะให้ถูกต้องตามต้นตำรับแล้วเขาต้องใช้ไม้ Koa ซึ่งปัจจุบันมีราคาแพงและเริ่มหายาก ไม้ชนิดนี้ให้สัมผัสเสียงสดใส แหลหมพุ่ง ถูกใจเซียน Ukulele มากที่สุดปัจจุบันนอกจากจะใช้ไม้แบบต้นตำรับแล้ว ยังมีการนำไม้ชนิดเดียวกับที่ใช้ทำกีตาร์ เช่น Spruce Mahogany Maple มาประกอบเป็นเจ้าตัวจื๊อนี้ ไม้แต่ละชนิดให้เสียงแตกต่างกันไปตามชนิดของมัน ระยะเวลาหลังมีผู้ผลิตรุ่นใหม่ นำไม้แปลกๆ เช่น ไม้มะม่วงซึ่งไม้เนี่ยเปล่งเสียงออกมาได้ใกล้เคียง Koa มากทีเดียวส่วนผู้ผลิตหัวก้าวหน้ารายหนึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากกับการผลิตอุคูเล่จากไฟเบอร์กลาสซึ่งก็ให้เสียงดีมีสไตล์ต่างไปอีกแบบ

สำหรับราคาของอุคูเล่ในบ้านเรานั้นก็มีตั้งแต่ 1,000 - 50,000 บาทหรือมากกว่านั้นเลย ที่เดียวทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้และคุณภาพของเสียงอุคูเล่รวมถึงที่มาของเจ้าอุคูเล่ด้วยซึ่งสามารถเลือกซื้อได้อย่างหลากหลายอีกทั้งยังมีการเปิดชมรมอุคูเล่ขึ้นมาเพื่อให้คนรักอุคูเล่เล่นดนตรีชนิดนี้มาโชว์แลกเปลี่ยนกันชมอีกด้วยยิ่งไปกว่านั้นด้วยความที่มันมีขนาดเล็กและเรียนรู้ได้ง่ายอุคูเล่จึงกลายเป็นเครื่องดนตรีฝึกหัดสำหรับมือใหม่หัดเล่นกีตาร์ได้อีกด้วย

ส่วนต่าง ๆ ของอุคูเล่



ภาพประกอบ 14 รูปแสดงส่วนต่างๆของเครื่องดนตรีอุคูเล่

วิธีการเลือกซื้อ อูคูเลเล่ ukulele

การเลือกหาอูคูเลเล่ต้องดูกันที่วัสดุคุณภาพของส่วนประกอบต่างๆ และรายละเอียดของการตกแต่งของตัวอูคูเลเล่เป็นหลักเพราะจะทำให้เราได้อูคูเลเล่ที่ดีเสียงเพราะและจะทำให้เราสนุกกับอูคูเลเล่ได้ระยะยาวซึ่งราคาก็จะผันแปรไปตามคุณภาพหลักการง่าย ๆ มีอยู่ 2 อย่าง คือ ตัว body กับ สาย 1 ตัว body มีผลต่อคุณภาพเสียงมากที่สุด เสียงจะเพราะน้อย เพราะมาก ก็อยู่ที่วัสดุที่นำมาประกอบเป็น ตัว body โดยหลักๆ เลยจะมีอยู่ 2 อย่าง คือ ไม้จริง (Solid wood) กับ ไม้อัด (Laminated wood) โดย ไม้จริง จะให้คุณภาพเสียงที่ดีกว่า แต่ราคาก็สูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน ส่วนไม้อัด ก็ให้เสียงที่ดีในระดับหนึ่ง เหมาะสมกับราคาที่ถูกลงกว่าไม้จริง ตามงบประมาณ ก็สามารถหาซื้อ รุ่นที่ทำด้วย ไม้อัด Laminated ได้ไม่ยาก ซึ่งถ้าจะให้เสียงดีก็ต้องเริ่มจากไม้อัด Mahogany ขึ้นไป ข้อดีคือ ราคาเหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้น 2 สายก็มีผลกับเสียงอย่างมากเช่นกัน ถ้าจะให้เสียงดีจริงๆ ก็ต้องใช้สายที่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ได้เสียงที่ใส และกังวาล เช่น สาย Aquila ที่เป็นสายไนลอนผสมไส้แกะ โดยจะเป็นสายสีขาว เสียงจะใส เล่นแล้วจะทำให้เราหลงรักการเล่นอูคูเลเล่ เข้าไปอีก แต่ถ้าเป็นสายไนลอนสีดำที่ติดมาจากโรงงาน ในอูคูเลเล่ระดับล่างลงไป จะให้เสียงทึบๆ และถ้าเล่นไปนานๆ จะทำให้เจ็บนิ้ว แล้วจะพาลเบื่อที่จะเล่นอูคูเลเล่ไปซะเลยก็ได้

ซึ่งรายละเอียดเล็กๆ ในการเลือกซื้อ ก็ต้องดูกันตามรายละเอียดตั้งแต่ วัสดุ คุณภาพของส่วนประกอบต่างๆ และรายละเอียดของการตกแต่งว่ากันด้วยเรื่องของวัสดุ คุณภาพของส่วนประกอบต่างๆ และรายละเอียดของการตกแต่ง

วัสดุ

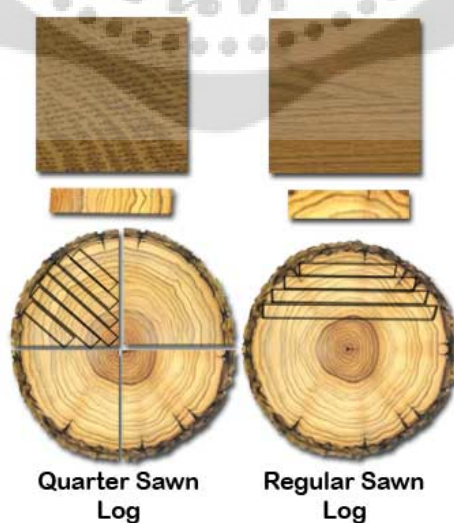
1. ไม้ที่ตัว Body

- Laminated ไม้อัด ถ้าเป็นสินค้าราคาถูกๆ ก็จะทำจากไม้อัดเกรดต่ำ เช่น Sapale, Maple, Nato แต่ถ้าเป็นเกรดดีหน่อยก็จะใช้ Mahogany เป็นหลักครับ เพราะจะให้เสียงที่นุ่มไพเราะ
- Solid ไม้จริง จะให้เสียงที่ไพเราะ และมีเอกลักษณ์ของเสียงตามประเภทของไม้ เช่น ไม้ Mahogany จะให้เสียงนุ่มๆ, ไม้ Spruce จะให้เสียงแบบพุ่งๆ คือดังก้องกังวาลมากขึ้น ฯลฯ แต่ก็จะทำให้ราคาขยับตัวสูงขึ้น ตามคุณภาพ และความหายากง่ายของไม้ประเภทต่างๆ เช่น ไม้ Koa จะมีราคาแพงที่สุดเพราะเป็นไม้ที่มีเฉพาะในฮาวาย และเป็นไม้หายาก เป็นต้น



ภาพประกอบ 15 รูปลายไม้

นอกจากนี้ สำหรับไม้จริง Solid ที่นำมาทำเป็นเครื่องดนตรี จะต้องมีการเลื่อยแบบ Quarter Sawn เท่านั้น เพื่อให้ วงปี (เส้นวงกลมที่เราเห็นในรูปด้านล่างตามหน้าตัดของต้นไม้) ของไม้ตั้งฉากกับแนวระนาบด้านบนของไม้ให้มากที่สุด (ตามภาพแผ่นไม้ตรงกลางของภาพด้านล่าง) เพราะจะส่งผลต่อความคงทนของไม้ ซึ่งจะทำให้ไม้ไม่หด บิดงอ หรือเสียรูปง่าย ซึ่งในการเลื่อยวิธีนี้ จะได้ไม้ที่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่คงทนที่สุด แต่ก็มีส่วนที่สูญเสียไปเยอะ จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ ไม้ Solid เกared สำหรับเครื่องดนตรี มีราคาสูงกว่าไม้ทั่วไป ที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ เพราะไม้ที่เลื่อยทำเฟอร์นิเจอร์ทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทย จะเลื่อยกันแบบ plain sawn (Regular Sawn) กันทั้งหมด ดังนั้น ถ้าเลือกซื้ออูคูเลเล่ไม้จริงก็ต้องระวังจุดนี้ไว้ด้วย ไมอย่างนั้นเล่นๆ ไปซักรักอูคูเลเล่ของเราอาจจะโค้งเป็นกะละมังหรือไม้ปริแตกได้



ภาพประกอบ 16 รูปการเลื่อยไม้

2. สาย

- ไนลอน มีลักษณะเป็นสายสีดำ สีนํ้าราคาถูกๆ จะใช้สาย ไนลอนเป็นหลัก เพราะจะมีราคาถูกสุด แต่ก็ทำให้เสียงที่ทึบๆ ไม่ใสกังวาล เพราะการสั่นสะเทือนของสายจะน้อย จึงทำให้เมื่อดีดแล้ว สายจะสั่นและให้เสียงแค่ช่วงสั้นๆ ซึ่งก็จะมีหลากหลายคุณภาพ ตามแต่ผู้ผลิตแต่ละราย ในสหรัฐส่วนมากจะใช้สาย GHS กัน แต่ถ้าเป็นที่อื่นๆ ก็จะใช้สายที่เกรดต่ำกว่าลงไปอีก

- ไนลอนพันทับด้วยไส้แกะแล้วนำมาขัดให้เรียบ มีลักษณะเป็นสายสีขาว เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่พัฒนาโดยผู้ผลิตสาย ในประเทศอิตาลี โดยนำสายไนลอนเกรดคุณภาพสูงมาต่อยอดด้วยการนำไส้แกะแท้ๆ ตามฉบับดั้งเดิมของอูคูเลเล่ มาพันทับกับสายไนลอน แล้วนำไปขัดให้เรียบ ซึ่งทำให้การสั่นสะเทือนของสายนานกว่า ซึ่งทำให้ได้เสียงที่ใส และกังวาล ซึ่งผู้ผลิตอูคูเลเล่เกรดระดับกลางขึ้นไป จะใช้สายชนิดนี้เป็นหลัก ซึ่งก็คือสาย Aquila นั่นเอง

3. ไม้ที่ส่วน fingerboard และ bridge

- Maple สีนํ้าราคาถูกๆ จะใช้ไม้ Maple ในส่วนนี้ ซึ่งมีราคาถูก แต่ก็จะสึกหรอได้ง่ายกว่า เนื่องจากคุณสมบัติของไม้ จะไม่ค่อยมีความแข็งแรง

- Rosewood มีคุณสมบัติที่แข็งแรง และทนต่อการสึกหรอได้สูง อูคูเลเล่เกรดระดับกลางขึ้นไป จึงนิยมนำมาใช้เป็นส่วนประกอบที่ fingerboard และ bridge เพราะจะมีอายุการใช้งานที่นานคุณภาพของส่วนประกอบต่างๆ 4. ลูกบิด

- Friction เป็นแบบดั้งเดิม แต่ก็มีคุณภาพหลากหลายเกรด หากเป็นสินค้านํ้าราคาถูกๆ มักจะใช้วัสดุเป็นพลาสติกและเนื้อเกรดต่ำ ซึ่งจะทำให้สายเพี้ยนได้ง่าย แต่ในอูคูเลเล่เกรดระดับกลางขึ้นไปจะใช้วัสดุเกรดสูง ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องสายเพี้ยนบ่อยๆ

- Geared ลักษณะเหมือนกับตัวลูกบิดตั้งสายของกีตาร์ คือมีเฟืองทด เพื่อทำให้ง่ายต่อการจูนสาย และไม่มีปัญหาเรื่องสายที่เพี้ยนบ่อยๆ คุณภาพก็จะขึ้นอยู่กับวัสดุของส่วนประกอบต่างๆ เช่นพลาสติก นิกเคิล ทองเหลือง ฯลฯ

5 Nut และ Saddle

- พลาสติก มีราคาที่ถูกลงกว่า แต่การส่งผ่านเสียงจากสาย ไปยังตัวบอดี้ เพื่อกำเนิดเสียงก็จะมีคุณภาพไม่เต็มที่

- กระดูก เป็นวัสดุธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการส่งผ่านเสียง ไปยังตัวบอดี้ เพื่อกำเนิดเสียงได้ดีกว่า เพราะกระดูกมีคุณสมบัติที่มีความพรุนในตัว เสียงจึงส่งผ่านได้ดีรายละเอียดการตกแต่งการทำสี

- Satin ลักษณะสีด้านๆ ดูเป็นธรรมชาติ
- Gloss จะให้สีแบบแวววาว Binding ต่างๆ

- พลาสติก
- ไม้
- เปลือกหอย (Abalone)

สรุปใจความสำคัญต้องดูกันที่คุณภาพเป็นหลัก เพราะจะทำให้สนุกกับการเล่นอูคูเลเล่กันไปอีกนาน

โทนเสียงกับสไตส์ในการเล่นอย่างที่เราบอกว่า อูคูเลเล่ มีขนาดที่นิยมเล่นกันอยู่ 3 ขนาด คือ Soprano, Concert และ Tenor ซึ่ง แต่ละขนาด ก็ให้สัมผัสเสียง ที่แตกต่างกันเล็กน้อยตามขนาดของตัว body คือ

- Soprano เนื่องจากมีขนาดตัวที่เล็ก จึงให้เสียงที่เล็กๆ ใสๆ หวานๆ แบบดั้งเดิมตามฉบับแหล่งกำเนิดของ อูคูเลเล่ คือ ฮาวาย ก็คือเสียงแบบทะเลๆ นั่นเองแต่ผู้ผลิตบางที่ก็เริ่มมีการออกแบบให้มี 15 เฟรต เพื่อรองรับ การเล่น ที่หลากหลายขึ้น ดังนั้นอูคูเลเล่ขนาด Soprano แบบดั้งเดิมจึงเหมาะในการเล่นสไตส์ คีบอร์ดร้องเพลง และง่ายต่อการพกพาไปเที่ยวในที่ต่างๆ เรียกได้ว่าแค่มีอูคูเลเล่ขนาด Soprano หนึ่งตัว กับ หนังสือเพลงเล่มโปรดซักเล่ม ก็หิ้วไปเล่นได้ทุกที่

- Concert มีขนาดใหญ่กว่า soprano ขึ้นมาอีกนิด จึงให้สัมผัสเสียงที่ทุ้มๆ ขึ้นมาอีกหน่อย แต่ก็ยังให้อารมณ์ใสๆ หวานๆ ของ soprano เช่นกัน ขนาดที่ใหญ่ขึ้นซึ่งก็จะรองรับการเล่นสไตส์ finger picking ได้มากขึ้น

- Tenor มีขนาดใหญ่กว่า Concert ขึ้นมาอีกเช่นกัน ซึ่งถือเป็นรุ่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาอูคูเลเล่ ที่ได้รับความนิยมในการเล่น ด้วยขนาดที่ใหญ่ขึ้น ก็จะมีสัมผัสเสียงที่เน้นออกไปทางทุ้มๆ และรองรับการเล่น finger picking ได้เป็นอย่างดี เพราะขนาด finger board ที่ใหญ่ขึ้นตามขนาดตัว ซึ่งนักดนตรีมืออาชีพจะนิยมเล่นกัน

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวการศึกษาสมบัติ ดังคง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัย

ด้านจิตวิทยาโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา ว่าต้องการเลือกซื้อเครื่องดนตรีอะไรมาใช้ มีวัตถุประสงค์และงบประมาณในการซื้ออย่างไร โดยผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ครู/อาจารย์ นักดนตรีที่ใช้เครื่องดนตรีชนิดนั้นอยู่ หรือจากทางครอบครัวว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่นรูปแบบ ขนาด ประเภทเครื่องดนตรี ราคาสินค้าเครื่องดนตรีที่ได้รับการนิยมเป็นอย่างสูง คุณภาพของเครื่อง ราคาขายที่เหมาะสม จากนั้นจึงประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมหลังการซื้อว่ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งในผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า เป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษา ซึ่งเป็นนักเรียน และนักศึกษาส่วนใหญ่ โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรีตามลักษณะการใช้งาน เพื่อการศึกษา และร่วมกิจกรรมของโรงเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท สัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อเครื่องดนตรีที่ราคาไม่สูงมากนักเพื่อนำมาใช้ในด้านการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต พบว่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อด้านชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อด้านการรับประกันสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และการเลือกสถานที่ในการซื้อด้านการบรรจุภัณฑ์สินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิต ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ การเลือกสถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อซึ่งมีความสอดคล้องแนวคิด Kotler (1996: 429) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อเป็นการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ที่มีปัจจัยด้านต่างๆของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วยระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Levels) ที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานสูงสุดที่

ลูกค้าจะได้รับจากบริการหรือสินค้าอื่นๆ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งระดับผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงระดับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ ซึ่งเมื่อศึกษาวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี ประเภทเครื่องเป่า ที่ใช้ในวงโยธวาทิตให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกเรื่อง กล่าวคือพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ จากที่กล่าวมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ที่เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีเครื่องดนตรีอคูคูเล่ หรือรู้จักเครื่องดนตรีอคูคูเล่ ทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีเครื่องดนตรีอคูคูเล่ เคยซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล่ ทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
 ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
- e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \text{ คน หรือ ประมาณ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ,สัมพันธวงศ์, บางรัก. ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	ปทุมวัน	67 คน
2. กลุ่มบุรพามี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, ปิ่นเกล้า, วังทองหลาง	จตุจักร	67 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง,ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	บางกะปิ	67 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยามี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	บางนา	66 คน
5. กลุ่มกรุงธนเหนือมี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	บางกอกน้อย	66 คน
6. กลุ่มกรุงธนใต้มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	บางแค	67 คน
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีเคยมีเครื่องดนตรีอยู่ดูแล เคยซื้อเครื่องดนตรีอยู่ดูแล จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ลักษณะคำถามมีค่า ตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยวิทยา. 2542:110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 205 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2554 www.mol.go.th/statisticol.htm(online)) เท่ากับ 205×30 วัน = 6,150 หรือประมาณ 6,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 56,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{56,000 - 6,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 6,000 – 16,000 บาท
- 2) 16,001 – 26,000 บาท
- 3) 26,001 – 36,000 บาท
- 4) 36,001 – 46,000 บาท
- 5) มากกว่า 46,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอคูคูเล่ 24 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
4	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
3	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
1	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอคูคูเล่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

(ข้อที่ 1) สถานที่ในการซื้อ, (ข้อ 2) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ, (ข้อ 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ข้อ 4), สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) (ข้อ 5) เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณที่การซื้อ , (ข้อที่ 6) เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าที่จะซื้อเครื่องดนตรีคูเล่โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการใช้เครื่องดนตรีคูเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน

ระดับความพึงพอใจ

5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก
3	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง
2	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อย
1	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอคูเลเล่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สำหรับเกณฑ์ในการวัดค่าแอลฟา ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าชุดคำถามมีค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) ในระดับที่ยอมรับได้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	เท่ากับ .906
ด้านส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .928

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ .967
ปัจจัยด้านราคา	เท่ากับ .814
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เท่ากับ .948
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .780

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

ด้านความพึงพอใจโดยรวม	เท่ากับ.758
-----------------------	-------------

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ การสร้างเครื่องมือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ข้อ1-4)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ข้อ5-6) ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการใช้เครื่องดนตรีคูเลเล่

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่2 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-11

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{convariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $s_1^2 \neq s_2^2$

สูตร

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

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 n
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 n
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(b)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square

within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า

$$MSW' = \frac{\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{K-1}$$

เมื่อ

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (Keppel. 1982:153-155) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2544: 316)

- 0.01 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง”พฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีคูเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีคูเล่
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีคูเล่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล่

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	199	49.75
หญิง	201	50.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	112	28.00
25-34 ปี	118	29.50
35-44 ปี	86	21.50
45-54 ปี	73	18.25
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	18.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	120	30.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
6,000-16,000 บาท	113	28.25
16,001-26,000 บาท	49	12.25
26,001-36,000 บาท	99	24.75
36,001-46,000 บาท	75	18.75
มากกว่า 46,000 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	305	76.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	19.50
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 45-54 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 26,001-36,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ต่อเดือน 36,001-46,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 46,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ต่อเดือน 16,001-26,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุและสถานภาพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24 ปี	112	28.00
25-34 ปี	118	29.50
35-44 ปี	86	21.50
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	305	76.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุและอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์หลัก			
ด้านคุณภาพ			
1. ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน	3.64	0.942	มาก
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิต :			
2.1 ไม้ที่นำมาผลิตเป็นไม้จริง เช่น ไม้ Mahogany, Koa	3.62	0.932	มาก
2.2 ประเภทของสาย : สายสีดำ ในลอนธรรมชาติ	3.42	1.045	มาก
2.3 ประเภทของสาย : สายสีขาว ในลอนพันทับด้วย ได้แกะแล้วนำมาขัดให้เรียบ	3.51	0.976	มาก
3. ความคงทนของตัวอูคูเลเล่	3.75	0.887	มาก
4. ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัวอูคูเลเล่	3.78	0.910	มาก
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์			
5. มีการบอกถึงประวัติหรือมีที่มา :			
5.1 มีรหัสรุ่น หมายเลขเครื่อง	3.52	0.960	มาก
5.2 ประเทศที่ผลิต	3.46	0.978	มาก
6. มีมาตรฐานในการผลิต :			
6.1 มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	3.63	0.952	มาก
6.2 มีการรับรองจากบริษัท	3.65	1.051	มาก
รวมผลิตภัณฑ์หลัก	3.60	0.643	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์			
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาดเพียงพอกับความ ต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone	3.63	0.886	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันทน อดทนให้เลือกมาก	3.76	1.001	มาก
ผลิตภัณฑ์ควบ	3.69	0.821	มาก
9. การบริการหลังการขาย เช่น ดูแลตรวจเช็คเครื่องซ่อม บำรุง	3.62	0.937	มาก
10. การรับประกันสินค้า	3.77	0.902	มาก
รวมผลิตภัณฑ์ควบ	3.70	0.825	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.607	มาก
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น	3.58	0.906	มาก
2. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.70	0.853	มาก
รวมด้านราคา	3.64	0.752	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกของสถานที่ตั้ง			
1. ห้างสรรพสินค้า	3.82	0.830	มาก
2. ร้านเครื่องดนตรี	3.79	0.948	มาก
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าใน จตุจักร	3.72	0.852	มาก
4. ทางอินเทอร์เน็ต	3.63	0.871	มาก
รวมความสะดวกของสถานที่ตั้ง	3.74	0.657	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display)			
5. ห้างสรรพสินค้า	3.64	0.929	มาก
6. ร้านเครื่องดนตรี	3.74	0.879	มาก
7. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าใน จตุจักร	3.65	0.891	มาก
8. ทางอินเทอร์เน็ต	3.68	0.956	มาก
รวมความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย	3.68	0.701	มาก
ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ			
9. ห้างสรรพสินค้า	3.68	0.930	มาก
10. ร้านเครื่องดนตรี	3.76	0.960	มาก
11. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าใน จตุจักร	3.67	0.913	มาก
12. ทางอินเทอร์เน็ต	3.75	1.019	มาก
รวมความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ	3.71	0.729	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.614	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจกใบปลิวโฆษณา หรือให้รายละเอียดสินค้า	3.22	1.014	ปานกลาง
2. มีการวางป้ายโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.57	0.893	มาก
3. มีการลดราคาสินค้าแนะนำ หรือสินค้าตกรุ่น	3.58	0.933	มาก
4. ความน่าสนใจของโปรโมชั่น เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการ เรียนฟรี สมัครสมาชิกของร้าน	3.62	0.905	มาก
5. ของแถม เช่น แอมป์กระเป๋าสีคู่คู่เล็ก ปีก บัตรกำนัล ต่าง ๆ	3.65	0.980	มาก
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีคู่คู่เล็ก	3.73	0.935	มาก
7. พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีคู่คู่เล็ก	3.75	0.951	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011"	3.63	0.956	มาก
9. การจัดประกวดเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival"	3.61	0.978	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.639	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.65	0.519	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบ ($\bar{X} = 3.70$) มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$) และผลิตภัณฑ์หลัก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัวอูคูเลเล่ ($\bar{X} = 3.78$) ความคงทนของตัวอูคูเลเล่ ($\bar{X} = 3.75$) มีการรับรองจากบริษัท ($\bar{X} = 3.65$) ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน ($\bar{X} = 3.64$) มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ($\bar{X} = 3.63$) ไม้ที่นำมาผลิตเป็นไม้จริง เช่น ไม้ Mahogany, Koa ($\bar{X} = 3.62$) มีรหัสรุ่น หมายเลขเครื่อง ($\bar{X} = 3.52$) ประเภทของสาย : สายสีขาว ไนลอนพันทับด้วยไส้แกะแล้วนำมาขัดให้เรียบ ($\bar{X} = 3.51$) ประเทศที่ผลิต ($\bar{X} = 3.46$) และประเภทของสาย : สายสีดำ ไนลอนธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายให้เลือกมาก ($\bar{X} = 3.76$) และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด เพียงพอกับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.77$) และการบริการหลังการขาย เช่น ดูแลตรวจเครื่องซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.74$) มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ($\bar{X} = 3.71$) และความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) ร้านเครื่องดนตรี ($\bar{X} = 3.79$) ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร ($\bar{X} = 3.72$) และทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านเครื่องดนตรี ($\bar{X} = 3.74$) ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.68$) ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร ($\bar{X} = 3.65$) และห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ร้านเครื่องดนตรี ($\bar{X} = 3.76$) ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.75$) ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.68$) และร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ($\bar{X} = 3.75$) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ($\bar{X} = 3.73$) ของแถม เช่น แอมป์ใส่อูคูเลเล่ ปีกบัตรกำนัลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.65$) การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011" ($\bar{X} = 3.63$) ความน่าสนใจของโปรโมชั่น เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการเรียนฟรี สมาชิกของร้าน ($\bar{X} = 3.62$) การจัดประกวดเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival" ($\bar{X} = 3.61$) มีการลดราคาสินค้าแนะนำหรือสินค้าตกหุ้น ($\bar{X} = 3.58$) และมีการวางป้ายโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกใบปลิวโฆษณาหรือให้รายละเอียดสินค้า ($\bar{X} = 3.22$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	193	48.25
ทางอินเทอร์เน็ต	49	12.25
ร้านค้าเครื่องดนตรี	143	35.75
โรงเรียนสอนดนตรี	11	2.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ร้านค้าเครื่องดนตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โรงเรียนสอนดนตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	167	41.75
พนักงานขาย	24	6.00
ครอบครัว/พ่อแม่/พี่น้อง	42	10.50
ดาราที่มีชื่อเสียง	20	5.00
ตัวเอง	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรีขลุ่ยเล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ครอบครัว/พ่อแม่/พี่น้อง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 พนักงานขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และดาราทที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรีขลุ่ยเล่

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อเล่นดนตรี	249	62.25
ซื้อเป็นของขวัญ	37	9.25
คนอื่นฝากซื้อ	32	8.00
ตามกระแสนิยม	51	12.75
ซื้อเพื่อสะสม	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีขลุ่ยเล่เพื่อเล่นดนตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ตามกระแสนิยม มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 คนอื่นฝากซื้อ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อเพื่อสะสม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่

สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร	62	15.50
ป้ายโฆษณา	31	7.75
หนังสือพิมพ์	31	7.75
อินเทอร์เน็ต	161	40.25
โทรทัศน์	100	25.00
สื่อสิ่งพิมพ์	9	2.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นิตยสาร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เท่ากัน สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่ ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อต่อปี และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่ต่อปี

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้อต่อปี	1	6	1.65	1.010

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดนตรีคูเลเล่เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 6 ครั้งต่อปี

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าในการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	700	30000	4194.60	4479.029

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่เฉลี่ย 4,194.60 บาทต่อครั้ง โดยมูลค่าการซื้อต่ำสุดคือ 700 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 30,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง	3.80	0.785	มาก
2. ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	3.83	0.824	มาก
3. ความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่	4.03	0.786	มาก
รวมความพึงพอใจ	3.89	0.645	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ($\bar{X} = 4.03$) ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ($\bar{X} = 3.83$) และเครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ		Levene's Test				t-test for Equality of Means			
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อปี	Equal variances assumed	ชาย	1.66	1.041	0.006	0.936	0.163	398	0.870
		หญิง	1.64	0.980					
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	Equal variances assumed	ชาย	4263.37	4415.991	0.230	0.632	0.305	398	0.760
		หญิง	4126.52	4550.579					

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อปี	0.635	3	396	0.593
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	9.538**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วง
อายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อ
ครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความ
แปรปรวนของมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการ
ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.514	3	0.171	0.167	0.919
	ภายในกลุ่ม	406.486	396	1.026		
	รวม	407.000	399			

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	5.446**	3	281.731	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป
		2885.98	5149.15	4064.07	4732.14
15-24 ปี	2885.98	-	-2263.170** (0.000)	-1178.088 (0.061)	-1846.161* (0.038)
25-34 ปี	5149.15		-	1085.083 (0.399)	417.010 (0.996)
35-44 ปี	4064.07			-	-668.073 (0.934)
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	4732.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี มีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2263.17

กลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปี

ขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1846.16

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อปี	0.556	2	397	0.574
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	15.809**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.195	2	0.097	0.095	0.909
	ภายในกลุ่ม	406.805	397	1.025		
	รวม	407.000	399			

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	5.580**	2	91.968	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3051.83	4410.17	5915.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3051.83	-	-1358.341** (0.004)	-2863.657* (0.019)
ปริญญาตรี	4410.17		-	-1505.316 (0.360)
สูงกว่าปริญญาตรี	5915.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1358.34

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2863.66

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีลูกเล่
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อปี	0.551	3	396	0.648
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	12.403**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีลูกเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีลูกเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	0.365	3	0.122	0.118	0.949
	ภายในกลุ่ม	406.635	396	1.027		
	รวม	407.000	399			

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	4.132**	3	140.176	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่
ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา
		4685.13	5476.43	4087.30	3049.42
พนักงานบริษัทเอกชน	4685.13	-	-791.295 (0.966)	597.836 (0.845)	1635.717** (0.003)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5476.43		-	1389.131 (0.662)	2427.012 (0.080)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4087.30			-	1037.881 (0.105)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3049.42				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1635.71

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี
อคูคูเลในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลแตกต่าง
กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี
อคูคูเล จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ
Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า
0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือ
เท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ
ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์
โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัว
แปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
เป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า
ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อปี	1.245	4	395	0.291
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	11.273**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า
กลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อ
ครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน
ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณการซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2.832	4	0.708	0.692	0.598
	ภายในกลุ่ม	404.168	395	1.023		
	รวม	407.000	399			

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี จำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	6.218**	4	234.694	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	6,000- 16,000 บาท	16,001- 26,000 บาท	26,001- 36,000 บาท	36,001- 46,000 บาท	มากกว่า 46,000 บาท
		2717.08	4279.59	4678.79	4005.47	6210.94
6,000-16,000 บาท	2717.08	-	-1562.512 (0.376)	-1961.708** (0.006)	-1288.387* (0.027)	-3493.858** (0.000)
16,001-26,000 บาท	4279.59		-	-399.196 (1.000)	274.125 (1.000)	-1931.346 (0.506)
26,001-36,000 บาท	4678.79			-	673.321 (0.967)	-1532.150 (0.622)
36,001-46,000 บาท	4005.47				-	-2205.471 (0.089)
มากกว่า 46,000 บาท	6210.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 26,001-36,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 26,001-36,000 บาท ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 26,001-36,000 บาท มีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1961.71

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 36,001-46,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท มีความ

แตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 36,001-46,000 บาท ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 36,001-46,000 บาท มีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1288.39

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 46,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 46,000 บาทขึ้นไป ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 46,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3493.86

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อคูเลเล่ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ		Levene's Test					t-test for Equality of Means		
		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อปี	Equal variances assumed	โสด	1.65	1.006	0.07	0.783	-0.145	398	0.885
		สมรส/หย่า	1.66	1.027	6				
มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	Equal variances assumed	โสด	4122.46	4409.185	0.22	0.638	-0.577	398	0.564
		สมรส/หย่า	4426.21	4712.927	2				

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ด้านผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อปี			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์หลัก					
ด้านคุณภาพ					
1.	ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน	0.043	0.389	-	-
2.	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิต :				
2.1	ไม้ที่นำมาผลิตเป็นไม้จริง	0.019	0.706	-	-
	เช่น ไม้ Mahongany, Koa				
2.2	ประเภทของสาย : สายสีดำ ในล่อน	0.010	0.842	-	-
	ธรรมดา				
2.3	ประเภทของสาย : สายสีขาว ในล่อน	0.028	0.575	-	-
	พันทับด้วยไส้แกะแล้วนำมาขัดให้เรียบ				
3.	ความคงทนของตัวอคูเลเล่	0.062	0.213	-	-
4.	ความพึงพิถัน เช่น ความเรียบร้อยของตัวอคูเลเล่ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0.156**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
5.	มีการบ่งบอกถึงประวัติหรือมีที่มา :				
5.1	มีรหัสรุ่น หมายเลขเครื่อง	0.055	0.275	-	-
5.2	ประเทศที่ผลิต	0.132**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อปี			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. มีมาตรฐานในการผลิต :				
6.1 มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	0.033	0.506	-	-
6.2 มีการรับรองจากบริษัท	0.060	0.233	-	-
รวมผลิตภัณฑ์หลัก	0.003	0.950	-	-
ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์				
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดเพียงพอ กับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone	0.114*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
8. ผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายให้เลือกมาก	0.010	0.845	-	-
	0.068	0.177	-	-
9. การบริการหลังการขาย เช่น ดูแลตรวจ เครื่องซ่อมบำรุง	0.014	0.784	-	-
10. การรับประกันสินค้า	0.057	0.252	-	-
รวมผลิตภัณฑ์ควบ	0.039	0.434	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.047	0.347	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง

ดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัวอุคูเลเล่ และประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 และ 0.132 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัวอุคูเลเล่ และประเทศที่ผลิตเพิ่มขึ้น จะมีปริมาณการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนข้อย่อยของผลิตภัณฑ์หลักข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด เพียงพอกับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด เพียงพอกับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone เพิ่มขึ้น จะมีปริมาณการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์มีสี สดสวยให้เลือกมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตรภัณฑ์ควบ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตรภัณฑ์ควบ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการหลังการขาย เช่น ดูแลตรวจเครื่องซ่อมบำรุง และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์หลัก				
ด้านคุณภาพ				
1. ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน	0.119*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิต :				
2.1 ไม้ที่นำมาผลิตเป็นไม้จริง	0.070	0.162	-	-
เช่น ไม้ Mahongany, Koa				
2.2 ประเภทของสาย : สายสีดำ ไนลอน	0.060	0.228	-	-
ธรรมดา				
2.3 ประเภทของสาย : สายสีขาว ไนลอน	0.006	0.900	-	-
พันทับด้วยไส้แกะแล้วนำมาขัดให้เรียบ				
3. ความคงทนของตัวอคูเลเล่	0.021	0.680	-	-
4. ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัว	0.028	0.577	-	-
อคูเลเล่				
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์				
5. มีการบ่งบอกถึงประวัติหรือมีที่มา :				
5.1 มีรหัสรุ่น หมายเลขเครื่อง	0.005	0.926	-	-
5.2 ประเทศที่ผลิต	0.118*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน
6. มีมาตรฐานในการผลิต :				
6.1 มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน	0.119*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
อุตสาหกรรม (มอก.)				
6.2 มีการรับรองจากบริษัท	0.101*	0.043	ต่ำ	เดียวกัน
รวมผลิตภัณฑ์หลัก	0.060	0.233	-	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์				
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดเพียงพอ กับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone	0.041	0.410	-	-
8. ผลิตภัณฑ์มีสีสันทน ใช้งานได้หลากหลาย	0.046	0.361	-	-
รวมส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์	0.050	0.317	-	-
ผลิตภัณฑ์ควบ				
9. การบริการหลังการขาย เช่น คู่มือตรวจ เครื่องซ่อมบำรุง	0.065	0.192	-	-
10. การรับประกันสินค้า	0.174**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมผลิตภัณฑ์ควบ	0.132**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.058	0.244	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลัก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน ประเทศที่ผลิต มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และมีการรับรองจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119, 0.118, 0.119 และ 0.101 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน ประเทศที่ผลิต มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และมีการรับรองจากบริษัทเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนข้อย่อยของผลิตภัณฑ์หลักข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดเพียงพอกับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone และผลิตภัณฑ์มีสีสันทัน ลวดลายให้เลือกมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ควบ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่าการรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการรับประกันสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการบริการหลังการขาย เช่น ดูแลตรวจเครื่องซ่อมบำรุง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเล่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเล่ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี คูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ด้านราคา	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อปี			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่อง ดนตรีอื่น	0.094	0.061	-	-
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	0.022	0.657	-	-
รวมด้านราคา	0.069	0.168	-	-

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ด้านราคา	พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ เครื่องดนตรีอื่น	0.095	0.056	-	-
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้า	0.140**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี

อุคูเล่ ด้านมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเล่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเล่ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอุคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อปี			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของสถานที่ตั้ง				
1. ห้างสรรพสินค้า	0.036	0.467	-	-
2. ร้านเครื่องดนตรี	0.002	0.975	-	-
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร	0.011	0.821	-	-
4. ทางอินเทอร์เน็ต	0.027	0.588	-	-
รวมความสะดวกของสถานที่ตั้ง	0.006	0.911	-	-
ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display)				
1. ห้างสรรพสินค้า	0.024	0.628	-	-
2. ร้านเครื่องดนตรี	0.021	0.681	-	-
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร	0.092	0.066	-	-
4. ทางอินเทอร์เน็ต	0.028	0.572	-	-
รวมความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย	0.037	0.458	-	-
ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ				
1. ห้างสรรพสินค้า	0.014	0.784	-	-
2. ร้านเครื่องดนตรี	0.056	0.263	-	-
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
4. ทางอินเทอร์เน็ต	0.052	0.301	-	-
รวมความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ	0.081	0.108	-	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.044	0.380	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสะดวกของสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามสถานที่จำหน่ายพบว่า ความสะดวกของสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องดนตรี ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร และทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามสถานที่จำหน่ายพบว่า ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ภายในห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องดนตรี ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร และทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไป

ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามสถานที่จำหน่ายพบว่า ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักรเพิ่มขึ้น จะมีปริมาณการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อของห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องดนตรี และทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของสถานที่ตั้ง				
1. ห้างสรรพสินค้า	0.006	0.906	-	-
2. ร้านเครื่องดนตรี	0.011	0.833	-	-
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร	0.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ทางอินเทอร์เน็ต	0.094	0.062	-	-
รวมความสะดวกของสถานที่ตั้ง	0.095	0.058	-	-
ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display)				
1. ห้างสรรพสินค้า	0.095	0.059	-	-
2. ร้านเครื่องดนตรี	0.026	0.608	-	-
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
4. ทางอินเทอร์เน็ต	0.039	0.431	-	-
รวมความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย	0.096	0.054	-	-
ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ				
1. ห้างสรรพสินค้า	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
2. ร้านเครื่องดนตรี	0.022	0.661	-	-
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร	0.089	0.074	-	-
4. ทางอินเทอร์เน็ต	0.065	0.195	-	-
รวมความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ	0.080	0.108	-	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.102*	0.041	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสะดวกของสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามสถานที่จำหน่ายพบว่า ความสะดวกของสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความสะดวกของสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร เพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความสะดวกของสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องดนตรี และทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามสถานที่จำหน่ายพบว่า ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่า

การซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ภายในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักรเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ภายในห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องดนตรี และทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอยู่เลย ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอยู่เลย ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอยู่เลย ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามสถานที่จำหน่ายพบว่า ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอยู่เลย ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อของห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อของร้านเครื่องดนตรี ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร และทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี อยู่เลย ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอยู่เลย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอยู่เลย จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. มีการแจกใบปลิวโฆษณาหรือให้รายละเอียดสินค้า	0.008	0.866	-	-
2. มีการวางป้ายโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า	0.066	0.187	-	-
3. มีการลดราคาสินค้าแนะนำ หรือสินค้าตกรุ่น	0.085	0.091	-	-
4. ความน่าสนใจของโปรโมชั่น เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการเรียนฟรี สมัครสมาชิกของร้าน	0.073	0.147	-	-
5. ของแถม เช่น แอมป์กระเป๋ใส่อูคูเลเล่ ปิ๊ก บัตรกำนัลต่าง ๆ	0.029	0.556	-	-
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่	0.038	0.452	-	-
พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่อง			-	-
7. ดนตรีอูคูเลเล่	0.025	0.615		
8. การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011"	0.147*	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
9. การจัดประกวดเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival"	0.051	0.310	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.125	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011" เพิ่มขึ้น จะมีปริมาณการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนข้อย่อยของการส่งเสริมการตลาดข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการแจกใบปลิวโฆษณา หรือให้รายละเอียดสินค้า	0.052	0.302	-	-
2. มีการวางป้ายโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า	0.083	0.096	-	-
3. มีการลดราคาสินค้าแนะนำ หรือสินค้าตกวัน	0.093	0.063	-	-
4. ความน่าสนใจของโปรโมชั่น เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการเรียนฟรี สมัครสมาชิกของร้าน	0.188**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ของแถม เช่น แอมป์กระเป๋าสีอูคูเลเล่ ปิ๊ก บัตรกำนัลต่าง ๆ	0.009	0.860	-	-
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่	0.020	0.686	-	-
7. พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีอูคูเลเล่	0.113*	0.023	ต่ำ	เดียวกัน
8. การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรี อูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011"	0.206**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. การจัดประกวดเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival"	0.098*	0.049	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.138**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการส่งเสริม การตลาดเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจของโปรโมชัน เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการเรียนฟรี สมัครงานของร้าน พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ การจัดงานคอนเสิร์ต เกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011" และการจัดประกวดเครื่องดนตรีอูคู เลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188, 0.113, 0.206 และ 0.098 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีความพอใจในความน่าสนใจของโปรโมชัน เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการเรียนฟรี สมัครงานของร้าน พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคู เลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011" และการจัดประกวดเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival" เพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนการแจกใบปลิวโฆษณาหรือ ให้รายละเอียดสินค้า มีการวางป้ายโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการลดราคาสินค้าแนะนำหรือสินค้าตก รุ่น ของแถม เช่น แคมกระเป๋าสื่ออูคูเลเล่ ปีก บัตรกำนัลต่าง ๆ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่อง ดนตรีอูคูเลเล่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ ซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 11.1 พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

H_0 : พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

H_1 : พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปีกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อปี			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง	0.171**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	0.039	0.440	-	-
3. ความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่	0.036	0.467	-	-
รวมความพึงพอใจ	0.038	0.449	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีความสัมพันธ์กับเครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น แสดงว่าเครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ และความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.2 พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

H_0 : พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

H_1 : พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
ความสัมพันธ์				
1. เครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง	0.046	0.362	-	
2. ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	0.019	0.704	-	-
3. ความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่	0.029	0.561	-	-
รวมความพึงพอใจ	0.038	0.443	-	-

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ และความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ปริมาณการซื้อต่อปี	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
เพศ	x	x
อายุ	x	✓
ระดับการศึกษา	x	✓
อาชีพ	x	✓
รายได้ต่อเดือน	x	✓
สถานภาพ	x	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ปริมาณการซื้อ	มูลค่าการซื้อ
	ต่อปี	ต่อครั้ง
ผลิตภัณฑ์หลัก	x	x
ด้านคุณภาพ		
1. ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน	x	✓
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิต :		
2.1 ไม้ที่นำมาผลิตเป็นไม้จริงเช่น ไม้ Mahogany, Koa	x	x

ตาราง 42 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ปริมาณการซื้อ	มูลค่าการซื้อ
	ต่อปี	ต่อครั้ง
2.2 ประเภทของสาย : สายสีดำ ในลอนธรรมชาติ	x	x
2.3 ประเภทของสาย : สายสีขาว ในลอนพันทับด้วยได้ แกะแล้วนำมาขัดให้เรียบ	x	x
3. ความคงทนของตัวอคูเลเล่	x	x
4. ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัวอคูเลเล่ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	✓	x
5. มีการบ่งบอกถึงประวัติหรือมีที่มา :		
5.1 มีรหัสรุ่น หมายเลขเครื่อง	x	x
5.2 ประเทศที่ผลิต	✓	✓
6. มีมาตรฐานในการผลิต :		
6.1 มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	x	✓
6.2 มีการรับรองจากบริษัท	x	✓
ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์	x	x
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดเพียงพอกับความ ต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone	✓	x
8. ผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายให้เลือกมาก	x	x
ผลิตภัณฑ์ควบ	x	✓
9. การบริการหลังการขาย เช่น ดูแลตรวจเครื่องซ่อมบำรุง	x	x
10. การรับประกันสินค้า	x	✓
รวมด้านผลิตภัณฑ์	x	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

ด้านราคา	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	
	ปริมาณการซื้อ	มูลค่าการซื้อ
	ต่อปี	ต่อครั้ง
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น	×	×
2. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	×	✓
รวมด้านราคา	×	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	
	ปริมาณการซื้อ	มูลค่าการซื้อ
	ต่อปี	ต่อครั้ง
ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	×	×
1. ห้างสรรพสินค้า	×	×
2. ร้านเครื่องดนตรี	×	×
3. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าใน จตุจักร	×	✓
4. ทางอินเทอร์เน็ต	×	×
ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display)	×	×
5. ห้างสรรพสินค้า	×	×
6. ร้านเครื่องดนตรี	×	×
7. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าใน จตุจักร	×	✓
8. ทางอินเทอร์เน็ต	×	×

ตาราง 44 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	
	ปริมาณการซื้อ	มูลค่าการซื้อ
	ต่อปี	ต่อครั้ง
ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ	x	x
9. ห้างสรรพสินค้า	x	✓
10. ร้านเครื่องดนตรี	x	x
11. ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าใน จัตุจักร	✓	x
12. ทางอินเทอร์เน็ต	x	x
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	
	ปริมาณการซื้อ	มูลค่าการซื้อ
	ต่อปี	ต่อครั้ง
1. มีการแจกใบปลิวโฆษณาหรือให้รายละเอียดสินค้า	×	×
2. มีการวางป้ายโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า	×	×
3. มีการลดราคาสินค้าแนะนำ หรือสินค้าตกรุ่น	×	×
4. ความน่าสนใจของโปรโมชั่น เช่น ซื้อแล้วได้ข้าวโมง การเรียนฟรี สมาชิกของร้าน	×	✓
5. ของแถม เช่น แอมกะเป่าใส่ลูกเล่ ปิ๊ก บัตร กำนันต่าง ๆ	×	×
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีลูกเล่	×	×
7. พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีลูก เล่	×	✓
8. การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีลูกเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011"	✓	✓
9. การจัดประกวดเครื่องดนตรีลูกเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival"	×	✓
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	×	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการซื้อ	
	ปริมาณการซื้อต่อ	มูลค่าการซื้อต่อ
	ปี	ครั้ง
1. เครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง	✓	×
2. ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่	×	×
3. ความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่	×	×
รวมความพึงพอใจ	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เครื่องดนตรี “อูคูเลเล่” หรือที่รู้จักกันในนามว่า “อูกูเลเล่” ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่ถือกำเนิดในศตวรรษที่ 19 เครื่องดนตรีนี้มีที่มาจากชาวโปรตุเกสที่นำมายังเกาะฮาวาย จึงเป็นที่รู้จักกันในรูปแบบเครื่องดนตรีพื้นเมืองของชาวฮาวายเอี้ยนที่มีเกือบทุกบ้าน ในประเทศไทยเริ่มรู้จักอูกูเลเล่เพราะอินเตอร์เน็ตยูทูบที่มีศิลปินไทยและต่างประเทศที่นำมาเล่นในสื่อต่างๆ ทำให้เข้าถึงกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ที่สนใจไม่ได้จำกัดแค่หมู่วัยรุ่นเท่านั้นแต่ยังแพร่กระจายไปยังเด็กประถม คนวัยทำงาน จนถึงวัยเกษียณ ทำให้อูกูเลเล่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นที่ต้องการอย่างมาก จากกระแสที่มีการสนใจในอูกูเลเล่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอูกูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอยู่แล้วได้นำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา ธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูกูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูกูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอูกูเลเล่

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจรวมถึงผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดนตรี โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปดำเนินการเริ่มธุรกิจหรือการปรับปรุง พัฒนา ธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดนตรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่
11. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 26,001-36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ต่อเดือน 36,001-46,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 46,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ต่อเดือน 16,001-26,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรี อคูเลเล่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอคูเลเล่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบ ($\bar{X} = 3.70$) มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$) และผลิตภัณฑ์หลัก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัวอคูเลเล่ ($\bar{X} = 3.78$) มากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทนของตัวอคูเลเล่ ($\bar{X} = 3.75$) และมีการรับรองจากบริษัท ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายให้เลือกมาก ($\bar{X} = 3.76$) มากที่สุด และผลิตภัณฑ์มีให้เลือก

หลายขนาด เพียงพอกับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การรับประกันสินค้า ($\bar{X}=3.77$) มากที่สุด และการบริการหลังการขาย เช่น ดูแลตรวจเครื่องซ่อมบำรุง ($\bar{X}=3.62$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=3.70$) มากที่สุด และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่ตั้ง ($\bar{X}=3.74$) มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ($\bar{X}=3.71$) และความสะดวกของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=3.82$) มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านเครื่องดนตรี ($\bar{X}=3.79$) และร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ความสะดวกของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ร้านเครื่องดนตรี ($\bar{X}=3.74$) มากที่สุด รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.68$) และร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร ตามลำดับ

ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ร้านเครื่องดนตรี ($\bar{X}=3.76$) มากที่สุด รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.75$) และห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีคูเลเล่ ($\bar{X}=3.75$) มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีคูเลเล่ ($\bar{X}=3.73$) และของแถม เช่น แอมป์ใส่คูเลเล่ ปีก บัตรกำนัลต่าง ๆ ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ในการซื้อ 3 ลำดับแรกคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ร้านค้าเครื่องดนตรี คิดเป็นร้อยละ 35.75 และทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ 3 ลำดับแรกคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 36.75 และครอบครัว/พ่อแม่/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3 ลำดับแรกคือ เพื่อเล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 12.75 และซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อ 3 ลำดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 6 ครั้งต่อปี

มูลค่าการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 4,194.60 บาทต่อครั้ง โดยมูลค่าการซื้อต่ำสุดคือ 700 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 30,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.03$) มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.83$) และเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์มีคุณค่าตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ (สมมติฐานที่ 1-6)

1.1 การยอมรับสมมติฐาน (Sig < 0.05)

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 การปฏิเสธสมมติฐาน ($\text{Sig} > 0.05$)

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ (สมมติฐานที่ 7-10)

2.1 การยอมรับสมมติฐาน ($\text{Sig} < 0.05$)

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบง่ายของตัวอคูเลเล่ และประเทศที่ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน ประเทศที่ผลิต มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และมีการรับรองจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด เพียงพอกับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ การรับประกันสินค้ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าดึงดูดความ สนใจในการซื้อของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัด จำหน่าย (Display) ของร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าในสยาม ร้านค้าในจตุจักร และความน่าดึงดูด ความสนใจในการซื้อของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้าน มูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

8) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดงานคอนเสิร์ต เกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

9) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความน่าสนใจของ โปรโมชั่น เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการเรียนฟรี สมาชิกสมาชิกของร้าน พนักงานมีความชำนาญในการเล่น เครื่องดนตรีอูคูเลเล่ การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011" และการจัดประกวดเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival" มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.01, 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การปฏิเสธสมมติฐาน (Sig > 0.05)

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ (สมมติฐานที่ 11)

3.1 พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี และด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดนตรีอคูเลเล่

เป็นเครื่องดนตรีที่เล่นไม่ยากคล้ายกีตาร์แต่มีขนาดเล็กจำนวนสายน้อยกว่า มีเสียงที่ต่างจากกีตาร์คือเสียงจะบางเล็กกว่าสามารถเล่นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีเครื่องดนตรีอคูเลเล่เพียงตัวเดียวก็สามารถเพลิดเพลินกับการเล่นได้ หากผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ที่มีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ทำให้มีอายุการใช้งานนานไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยๆ นอกจากผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อสะสม จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จึงมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งมากกว่า โดยกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปีมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 5,149.15 บาทต่อครั้ง และกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 4,732.14 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปีที่มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 2,885.98 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติดวงคง (2552) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีเครื่องดนตรีอคูเลเล่เพียงตัวเดียวก็สามารถเพลิดเพลินกับการเล่นได้ หากผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ที่มีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ทำให้มีอายุการใช้งานนานไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยๆ นอกจากผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อสะสม จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 4,410.17 บาทต่อครั้ง และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 5,915.49 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 3,051.83 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะวิเคราะห์ความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) โดยการหาข้อมูลเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ผลิต คุณภาพ และความสวยงามของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ มาเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับมูลค่าผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ที่มีคุณภาพสูงย่อมมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ด่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพใดมีเครื่องดนตรีอูคูเลเล่เพียงตัวเดียวก็สามารถเพลิดเพลินกับการเล่นได้ หากผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ที่มีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ทำให้มีอายุการใช้งานนานไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยๆ นอกจากผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อสะสม จึงทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพมีปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 4,685.13 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 3,049.42 บาทต่อครั้ง อาจเนื่องมาจากกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองจึงมีกำลังซื้อต่ำกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ด่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล ด้านปริมาณการซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีเครื่องดนตรีอคูคูเลเพียงตัวเดียวก็สามารถเพลิดเพลินกับการเล่นได้ หากผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลที่มีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ทำให้มีอายุการใช้งานนานไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยๆ นอกจากผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อสะสม จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 26,001-36,000 บาท มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 4,678.79 บาทต่อครั้ง กลุ่มรายได้ต่อเดือน 36,001-46,000 บาท มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 4,005.47 บาทต่อครั้ง และกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 46,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 6,210.94 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาทที่มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 2,717.08 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีกำลังซื้อสูง สามารถเลือกซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลที่มีคุณภาพดีราคาสูงได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ด่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล ด้านปริมาณการซื้อต่อปี และด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพใดก็สามารถเล่นเครื่องดนตรีอคูคูเลได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล

สมมติฐานที่ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูคูเล ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องดนตรีอคูเลเล่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันนัก ทั้งในเรื่องคุณภาพ วัสดุที่ใช้ผลิต ความสวยงาม อีกทั้งมีความทนทาน ทำให้ผู้บริโภคมีเครื่องดนตรีอคูเลเล่เพียงตัวเดียวก็สามารถเล่นดนตรีได้ ไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่บ่อยๆ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากความนิยมของดนตรีอคูเลเล่ของผู้บริโภคบางกลุ่มเป็นไปตามกระแสนิยม อาจไม่ใช่ผู้ที่ชื่นชอบในเครื่องดนตรีอคูเลเล่อย่างแท้จริง จึงต้องการซื้ออคูเลเล่ที่มีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถเล่นดนตรีได้โดยไม่ต้องมีคุณภาพดีมากและมูลค่าไม่สูงนัก จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อต่อครั้ง เพราะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมูลค่าสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

สมมติฐานที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าราคาของเครื่องดนตรีอคูเล่เมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่นและคุณภาพสินค้า ไม่มีอิทธิพลทำให้ปริมาณการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาจำหน่ายมีหลายระดับราคาตั้งแต่ 1,000 - 50,000 บาทหรือมากกว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของตน ดังนั้นราคาของเครื่องดนตรีอคูเล่เมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่นและคุณภาพสินค้า จึงไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อปี สอดคล้องกับแนวคิดคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่าราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2543)

สมมติฐานที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะบริโภคสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2543)

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่

สมมติฐานที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดนตรีอคูเล่เพื่อใช้เล่นดนตรีซึ่งการมีเครื่องดนตรีอคูเล่เพียงตัวเดียวก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ และในการเลือกซื้อผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลของผู้จำหน่ายที่มี

คุณภาพดี จึงมักจะเจาะจงซื้อกับผู้จำหน่ายที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิด นั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่จาก คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการมากกว่าความสวยงามของ เคาน์เตอร์จัดจำหน่ายหรือความน่าดึงดูดใจของร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 15-25) ที่กล่าวว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ความ สวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) และความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อเครื่องดนตรีอคู เลเล่ จึงไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อต่อไปได้หากผู้บริโภคไม่เกิดความต้องการ (Needs) ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 9.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีอคูเลเล่มีการแข่งขันกันสูง จึงต้องเลือกทำเลที่ สะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค เช่น สยามสแควร์ จตุจักร ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการ เดินทาง แม้มูลค่าของสินค้าจะสูงกว่าที่อื่นเล็กน้อยผู้บริโภคก็ยอมรับได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 2003) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า นอกจากนี้ความสวยงาม ของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) การจัดตกแต่งบริเวณที่จำหน่ายให้น่าดึงดูดความสนใจ สามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อด้านอารมณ์ ซึ่งการออกแบบตกแต่งร้านค้าสามารถช่วยทำให้ สินค้าเกิดความโดดเด่น ผู้บริโภครู้สึกเกิดความคุ้มค่าที่ได้เป็นเจ้าของถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีมูลค่าสูง กว่าผู้ขายรายอื่น สอดคล้องกับแนวคิดการซื้อด้วยอารมณ์ ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะ เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นความต้องการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยอม จ่ายเงินมากเพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54)

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่

สมมติฐานที่ 10.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านปริมาณการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณา การจัดโปรโมชั่น หรือการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอคูเล่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมยังไม่น่าสนใจ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายเครื่องดนตรีอคูเล่ต้องมีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Kotler, Philip : 1993)

สมมติฐานที่ 10.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้คำแนะนำของพนักงานขายที่มีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีอคูเล่ สามารถอธิบายข้อดีของเครื่องดนตรีอคูเล่ที่มีคุณภาพดีแต่ราคาอาจจะสูงกว่าอคูเล่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคำแนะนำของพนักงานขายทำให้ตัดสินใจซื้ออคูเล่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่

สมมติฐานที่ 11.1 พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีอคูเล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีเครื่องดนตรีอคูเล่เพียงตัว

เดียวกันก็สามารถใช้เล่นดนตรีเพื่อสร้างความเพลิดเพลินทำให้เกิดความพึงพอใจได้โดยไม่จำเป็นต้องมีหลายๆ ตัว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ (Kotler. 2003; อ้างอิงจาก วารุณี ต้นดวงศ์วานิช; และคณะ. 2546)

สมมติฐานที่ 11.2 พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีคูเล่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีคูเล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่ามูลค่าของเครื่องดนตรีคูเล่สูงหรือต่ำไม่สามารถทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดนตรีคูเล่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นมูลค่าการซื้อต่อครั้งจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีคูเล่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีคูเล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องดนตรีคูเล่ที่มีคุณภาพมาจำหน่าย เช่น ต้องมีเสียงที่ไพเราะ ไม่เพี้ยน มีความสวยงามเรียบร้อย ผลิตภัณฑ์ผลิตตามมาตรฐานและมีการรับรองจากบริษัทผู้ผลิต รวมถึงมีการระบุที่มาหรือประเทศที่ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากการศึกษาพบว่า ความไพเราะของเสียง ความพิถีพิถันในการผลิต การบ่งบอกประวัติที่มา และมาตรฐานในการผลิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีคูเล่อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันสินค้า เช่น การเปลี่ยนคืนหรือการซ่อมเครื่องดนตรีคูเล่เมื่อเกิดปัญหาในการเล่น หากเกิดจากความไม่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพเสียง ความพึงพิถันในการผลิต ความทนทาน และวัตถุดิบที่ใช้ผลิต เช่น ไม้ที่นำมาทำเป็น Body สาย ไม้ที่ส่วน Fingerboard Bridge ลูกบิด Nut และ Saddle ตลอดจนการตกแต่งลวดลายสีสันทที่สวยงาม ซึ่งการกำหนดราคานี้ ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) หากผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านี้มีคุณค่าผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสูงได้

ผู้ประกอบการควรจำหน่ายเครื่องดนตรีคูเล่หลายระดับราคา เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เล่นเครื่องดนตรีคูเล่มีตั้งแต่เด็กนักเรียนจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานและเกษียณอายุ ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา เช่น ราคาประมาณ 2,500-3,000 บาท สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ที่มีกำลังซื้อต่ำ และราคาประมาณ 4,000-5,000 บาท สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีกำลังซื้อปานกลาง ตลอดจนเครื่องดนตรีคูเล่ที่มีคุณภาพสูงที่มีราคาหลักหมื่นสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อสูง เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางแก่ผู้บริโภค มีการออกแบบเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display) ให้มีความสวยงาม แยกสินค้าตามหมวดหมู่ เช่น ขนาด ประเภท วัตถุดิบที่ใช้ผลิต อย่างชัดเจน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และความน่าดึงดูด ความสนใจในการซื้อภายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อต่อครั้งและปริมาณการซื้อต่อปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การเรียนฟรี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีระบบการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

ผู้ประกอบการควรมีการรับพนักงานที่มีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ ซึ่งจะมี ความรู้ความเข้าใจในการเล่นสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ การเล่น และการดูแลรักษาเครื่อง ดนตรีอูคูเลเล่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและประทับใจในการบริการ

ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เช่น การจัดประกวด เครื่องดนตรีอูคูเลเล่ การจัดงานคอนเสิร์ตเครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไป ได้รู้จักเครื่องดนตรีอูคูเลเล่มากขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความสนใจก็จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีอูคูเล เล่ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการตัดสินใจซื้อ เครื่องดนตรีอูคูเลเล่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากกว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรี อูคูเลเล่จากร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่เปรียบเทีย บกับเครื่องดนตรีประเภทอื่น เนื่องจากกระแสความนิยมเครื่องดนตรีอูคูเลเล่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยได้ ไม่นานนัก เนื่องจากนักร้องนักดนตรีหลายคนนำอูคูเลเล่มาใช้ในการงานดนตรีและการผลิตผลงานดนตรี ซึ่งเป็นไปได้ว่ากระแสความนิยมดังกล่าวจะเกิดขึ้นในระยะสั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาแนวโน้มของความ นิยมและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการได้วางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรภิโจคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- . (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมบัติ ดำวง. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าที่ใช้ในวงโยธวาทิตผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัศมี ศรีสงกรานต์. (2554). *History Ukulele*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2554. จาก www.kennyhass.com/ukulele.
- . (2554). *History Ukulele*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2554. จาก www.positioningmag.com.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพร จงรัตนกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษ Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001) *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.

Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสำราณพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย

นางสาว รัศมี ศรีสงกรานต์

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี ☐ 45 – 54 ปี
☐ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้

- ☐ 6,000 – 16,000 บาท ☐ 16,001 – 26,000 บาท
☐ 26,001 – 36,000 บาท ☐ 36,001 – 46,000 บาท
☐ มากกว่า 46,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีอูคูเลเล่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีอูคูเลเล่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์หลัก					
ด้านคุณภาพ					
1. ความไพเราะของเสียง : เสียงไม่เพี้ยน					
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิต :					
2.1 ไม้ที่นำมาผลิตเป็นไม้จริง เช่นไม้ Mahongany, Koa					
- ประเภทของสายที่ใช้					
2.2 สายสีดำ ไนลอน ธรรมชาติ					
2.3 สายสีขาว ไนลอนพันทับด้วยได้แกะแล้วนำมาขัดให้เรียบ					
3. ความคงทนของตัวอูคูเลเล่					
4. ความพึงพอใจ เช่น ความเรียบร้อยของตัวอูคูเลเล่					
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
5. มีการบ่งบอกถึงประวัติหรือมีที่มา :					
5.1 มีรหัสรุ่น หมายเลขเครื่อง					
5.2 ประเทศที่ผลิต					
6. มีมาตรฐานในการผลิต :					
มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)					
มีการรับรองจากบริษัท					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด เพียงพอับความต้องการ เช่น รุ่น Soprano, Concert, Tenor, Bavitone					
8. ผลิตภัณฑ์มีสีสันทน, ลวดลายให้เลือกมาก					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
9. การบริการหลังการขาย เช่นดูแลตรวจเครื่อง ซ่อมบำรุง					
10. การรับประกันสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
11. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอื่น					
12. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
13. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง					
13.1 ห้างสรรพสินค้า					
13.2 ร้านเครื่องดนตรี					
13.3 ร้านค้าปลีกทั่วไปตาม เช่นร้านค้าในสยาม, ร้านค้าใน จตุจักร					
13.4 ทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
14. ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย (Display)					
14.1 ห้างสรรพสินค้า					
14.2 ร้านเครื่องดนตรี					
14.3 ร้านค้าปลีกทั่วไปตาม เช่นร้านค้าในสยาม, ร้านค้าใน จตุจักร					
14.4 ทางอินเทอร์เน็ต					
15. ความน่าดึงดูดความสนใจในการซื้อ เช่น การแยกสินค้าเพื่อความ สะดวกในการเลือกชม					
15.1 ห้างสรรพสินค้า					
15.2 ร้านเครื่องดนตรี					
15.3 ร้านค้าปลีกทั่วไปตาม เช่นร้านค้าในสยาม, ร้านค้าใน จตุจักร					
15.4 ทางอินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
16. มีการแจกใบปลิวโฆษณา หรือให้รายละเอียดสินค้า					
17. มีการวางป้ายโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า					
18. มีการลดราคาสินค้าแนะนำ หรือสินค้าตกทุน					
19. ความน่าสนใจของโปรโมชั่น เช่น ซื้อแล้วได้ชั่วโมงการเรียนฟรี, สมัครสมาชิกของร้าน					
20. ของแถม เช่น แคมกระเป๋าสีคู่คู่เล่ม, ปีก, บัตรกำนัลต่าง ๆ					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
21. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดนตรีอุคูเลเล่					
22. พนักงานมีความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีอุคูเลเล่					
23. การจัดงานคอนเสิร์ตเกี่ยวกับเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ เช่น งาน "Ukulele Festival 2011"					
24. การจัดประกวดเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ เช่น งาน "Thailand Ukulele Festival"					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ จากสถานที่ใดต่อไปนี้

- | | |
|---|---|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ทางอินเทอร์เน็ต |
| ☐ ร้านค้าเครื่องดนตรี | ☐ โรงเรียนสอนดนตรี |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านคิดว่าใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อน | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ ครอบครัว / พ่อแม่ / พี่น้อง | ☐ ดาราที่มีชื่อเสียง |
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

3. ท่านซื้อเครื่องดนตรีอุคูเลเล่ เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อเพื่อเล่นดนตรี | ☐ ซื้อเป็นของขวัญ |
| ☐ คนอื่นฝากซื้อ | ☐ ตามกระแสนิยม |
| ☐ ซื้อเพื่อสะสม | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. สื่อโฆษณาใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ของท่านมากที่สุด

☐ นิตยสาร

☐ ป้ายโฆษณา

☐ หนังสือพิมพ์

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ โทรทัศน์

☐ สื่อสิ่งพิมพ์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ปกติท่านซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ ประมาณ ครั้ง / ปี

6. มูลค่าในการซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่ โดยเฉลี่ยประมาณ บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการใช้เครื่องดนตรีอคูเลเล่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ทับข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าเครื่องดนตรีอคูเลเล่มีคุณค่าตามที่คาดหวัง					
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีอคูเลเล่					
3. ท่านมีความพึงพอใจกับเครื่องดนตรีอคูเลเล่					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุลิสร์
กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวรัศมี ศรีสงกรานต์
 วัน เดือน ปีเกิด 31 มีนาคม 2525
 สถานที่เกิด 128 หมู่ 9 ซอยเพชรเกษม 52
 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ. 2555 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

