

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

รัฐพล คลังวิจิตร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง

ดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

จากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงคุณภาพเสียง และมีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านหรือโชว์รูมอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้ออย่างครบถ้วน สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ และมีการลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ บริษัทสยามกลการและตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับข้อได้เปรียบในการนำเครื่องดนตรีไปขายต่อและได้ราคาสูงให้มากขึ้น นอกเหนือจากภาพลักษณ์ของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOIRS
ON YAMAHA MUSICAL INSTRUMENTS IN BANGKOK



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

April 2013

Rattapol Klangvijit. (2013). *Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Buying Behaviors on Yamaha Musical Instruments in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor:

Lecturer Tanapoom Ativetin (Ph.D.).

This research was aimed to study Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Buying Behaviors on Yamaha Musical Instruments in Bangkok. The samples of this research were 100 consumers living in Bangkok and using Yamaha musical instruments. Statistics were tested by chi-square.

A majority of the samples were male, aged under or equal 20 years were students and graduated with bachelor's degree. Their monthly income were under or equal 10,000 baht.

In the terms of marketing mix factors. In aspect of product and service most respondents chose sound quality and lifetime warranty. In aspect of price was quality fits with price. In aspect of place are showrooms were in the good locations. In aspect of promotion were website informed information about price and buying methods, advertising in magazines or websites about music.

The results of hypothesis testing at the statistically significant level at 0.1 found as follows :

1. Consumer's buying behaviors on Yamaha musical instruments in terms of types, purchasing objectives, influential people for purchasing and purchasing expenses were affected by personal characteristics including gender, age, education level, occupation and monthly income.

2. Most aspects of consumer's buying behaviors on 'Yamaha' musical instruments in Bangkok were affected by the marketing mix in aspects of product and service, price, place and promotion. Especially aspects of product and service (the most recognize about Yamaha musical instruments)

The recommendations from this research were Siam Kolkarn and other dealers should emphasize in high second-hand selling price that is the most distinctive point of

Yamaha. It will be motivation for consumers to buy Yamaha musical instruments except price fits quality. Advertising in website and “Social Network” and making more participate to the consumers. Emphasizing in CRM (Customer Relation Management) to maintain relationship for the most satisfaction of the consumers to the more “Brand Loyalty”



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ รัฐพล คลังวิจิตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์รสรिता สังข์บุญนาคน และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยอบรมสั่งสอน ขอขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA#13 ทราย แอม พีเล็ก พีเอียง และพีห่ม

รัฐพล คลังวิจิตร



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องดนตรียามาฮา.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
อภิปรายผลการศึกษา.....	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข.....	115
ภาคผนวก ค.....	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)	13
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด.....	32
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด.....	32
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของผู้จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด	33
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	34
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	34
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด.....	35
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	36
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ.....	36
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	37
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	37
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านสถานที่ในการซื้อ.....	38

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเครื่องดนตรียามาฮ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
15 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	40
16 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	42
17 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	43
18 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	45
19 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	46
20 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	48
21 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	49
22 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	51
24 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	53
25 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	54
26 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	55
27 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	57
28 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	58
29 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	59
30 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	60
31 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	62
32 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	67
34	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	69
35	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด กับพฤติกรรมในการซื้อ ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ.....	71
36	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ.....	73
37	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	75
38	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	78
39	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด.....	82
40	แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ.....	86
41	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดง Model of the motivation process	15
3 โลโก้ของยามาฮา 19	



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องดนตรีสากลคือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อกำเนิดเสียงชนิดต่างๆ ตามที่ต้องการ เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันออกไปจากเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ และต้องบันทึกโน้ตลงบนบรรทัดห้าเส้นตามหลักทฤษฎีของดนตรีสากลได้ และเครื่องดนตรีสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสาย (String Instruments) สายของเครื่องดนตรีประเภทนี้มีทั้งสายที่ทำมาจากเส้นลวด เส้นเอ็น เส้นไหม ไนลอน หรือโลหะอย่างใดอย่างหนึ่งนำมาขึงให้ตึง ความตึงของเสียงขึ้นอยู่กับรูปร่าง และวัสดุที่นำมาใช้ทำกะโหลกเครื่องดนตรี กะโหลกเครื่องดนตรีทำหน้าที่เป็นตัวขยายเสียงที่เกิดจากการสั่นสะเทือนของสาย เครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายที่นำมาใช้ในการประสมวงดนตรีมีดังนี้ ไวโอลิน วิโอลา เชลโล่ ดับเบิลเบส ฮาร์พ กีตาร์

2. เครื่องลมไม้ (Woodwind Instruments) เครื่องดนตรีประเภทนี้ เกิดเสียงโดยการเป่าลมผ่านช่องแคบๆ ให้เข้าไปภายในท่อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวขยายเสียงให้ดังขึ้น คุณลักษณะของเสียงที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกัน ตามขนาดของท่อ ความสั้นยาวของท่อ และความแรงของลมที่เป่าเข้าไปภายในท่อ เครื่องดนตรี เครื่องดนตรีขนาดเล็กจะให้ระดับเสียงสูง เครื่องดนตรีขนาดใหญ่จะให้เสียงต่ำ เครื่องดนตรีประเภทนี้ประกอบด้วย ฟลูต โอโบ คลาริเน็ต พิคโคโล และแซกโซโฟน

3. เครื่องลมทองเหลือง (Brass Instruments) เครื่องดนตรีประเภทนี้มักทำด้วยโลหะผสมหรือโลหะทองเหลือง เสียงของเครื่องดนตรีประเภทนี้เกิดจากการเป่าผ่านท่อโลหะ ความสั้นยาวของท่อโลหะทำให้ระดับเสียงเปลี่ยนไป การเปลี่ยนความสั้นยาวของท่อโลหะจะใช้ลูกสูบเป็นตัวบังคับ เครื่องดนตรี บางชนิดจะใช้การชักท่อลมเข้าออก เปลี่ยนความสั้นยาวของท่อตามความต้องการ ลักษณะเด่นของเครื่องดนตรีประเภทนี้ มีปากลำโพงสำหรับใช้ขยายเสียงให้มีความดังเจิดจ้า เรามักเรียกเครื่องดนตรีประเภทนี้รวมๆ กันว่า “แตร” ขนาดของปากลำโพงขึ้นอยู่กับขนาดของเครื่องดนตรี ปากเป่าของเครื่องดนตรีประเภทนี้เรียกว่า “กำพวด” (Mouthpiece) ทำด้วยท่อโลหะ ทรงกรวย ด้านปากเป่ามีลักษณะบานออก คล้ายรูปกรวย มีขนาดต่างกัน ตามขนาดของเครื่องดนตรี ปลายท่ออีกด้านหนึ่งของกำพวดต่อเข้ากับท่อลมของเครื่องดนตรี เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลมทองเหลืองประกอบไปด้วย ทรัมเปต บิวเกิล เฟรนช์ฮอร์น ทรอมโบน และทูบา

4. เครื่องลิ่มนิ้ว (Keyboard Instruments) ลักษณะเด่นของเครื่องดนตรีในกลุ่มนี้คือ มีลิ่มนิ้วสำหรับกดเพื่อเปลี่ยนระดับเสียงดนตรี ลิ่มนิ้วสำหรับกดนั้นนิยมเรียกว่า “คีย์” (Key) เครื่องดนตรีแต่ละชนิดมีจำนวนคีย์ไม่เท่ากัน โดยปกติคีย์ของคีย์เป็นขาวหรือดำ คีย์สีดำไล่ขึ้นมากกว่าคีย์สีขาว การเกิดเสียงของเครื่องดนตรีในกลุ่มนี้มีหลายลักษณะ เปียโน ฮาร์ปซิคอร์ด คลาวิคอร์ด เกิดเสียงโดยการกดคีย์ที่ต้องการแล้วคีย์นั้นจะส่งแรงไปที่กลไกต่าง ๆ ภายในเครื่องเพื่อที่จะทำให้สายโลหะที่ขึงตึงสั่นสะเทือนทำให้เกิดเสียงดัง เครื่องดนตรีประเภทคีย์บอร์ดบางชนิดให้ลมผ่านไปยังลิ้นโลหะให้สั่นสะเทือนทำให้เกิดเสียงดังขึ้น

5. เครื่องกระทบ (Percussion Instruments) คือ เครื่องดนตรีที่เกิดเสียงจากการตี การสั่น การเขย่า การเคาะ หรือการขูด การตีอาจจะใช้ไม้ตีหรืออาจจะใช้สิ่งหนึ่งกระทบเข้ากับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อทำให้เกิดเสียง เครื่องกระทบประกอบขึ้นด้วยวัสดุที่เป็นของแข็งหลายชนิด เช่น โลหะ ไม้ หรือแผ่นหนังขึงตึง ประกอบด้วย ไซโลโฟน ไวบราโฟน มาริมบา กลองทิมปานี ฉาบ และกลองชุด

กิจกรรมยามว่างในปัจจุบันมีอยู่มากมาย อาทิ การเล่นกีฬา การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นดนตรี ซึ่งพ่อแม่ในปัจจุบันส่งเสริมให้บุตรหลานมาเรียนดนตรีมากขึ้น เพราะมีความเชื่อว่าดนตรีจะพัฒนาศักยภาพภายในของบุตรหลานได้ดนตรีช่วยสร้างเสริมสมาธิและช่วยให้ความจำดีขึ้น ซึ่งจะ เป็นผลดีต่อการเรียนหนังสือ ดนตรีช่วยพัฒนาความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ (EQ : Emotional Intelligence) ช่วยให้เป็นคนใจเย็น และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และสังคมในปัจจุบันยอมรับในอาชีพนี้มากขึ้น นักดนตรีมากกว่าในอดีต เพราะเห็นว่าอาชีพเหล่านี้เป็นอาชีพที่มีรายได้ดี หรือคนกลุ่มวัยทำงานหันมาเรียนดนตรีเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน เพื่อออกงานสังคม หรือเพราะไม่มีโอกาสเรียนดนตรีขณะที่ตัวเองยังเป็นเด็ก

ฉะนั้นการเล่นดนตรี เพื่อการศึกษา เพื่อการผ่อนคลาย หรือเล่นเป็นอาชีพ ต้องอาศัยเครื่องมือสำคัญคือเครื่องดนตรีดังที่กล่าวมาข้างต้น และเครื่องดนตรีที่มีความโดดเด่นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนานคือยี่ห้อยามาฮา เพราะมีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิด ครอบคลุมทุกประเภทของเครื่องดนตรีทั้ง เครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องทองเหลือง เครื่องลิ่มนิ้ว และเครื่องกระทบ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีศูนย์บริการหลากหลาย มีการบริการที่รวดเร็ว เหมือนสินค้าญี่ปุ่นทั่วไป เหมาะสำหรับผู้ที่หัดเล่นดนตรีจนถึงระดับมืออาชีพ อีกทั้งยังขายต่อได้ราคา มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายตลอดปี

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีนับว่าเป็นธุรกิจมีความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรี ลูกค้าทั่วไปที่หัดเล่น

หรือเรียนดนตรีที่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อใช้งานหรือฝึกฝีมือทางดนตรีและผู้เล่นดนตรีเป็นอาชีพ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค โดยจะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็น ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ผลิตในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทสยามกลการและตัวแทนจำหน่ายรายอื่น เพื่อเพิ่มยอดขาย จำหน่าย การขยายตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด รวมทั้งผู้สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพราะในปัจจุบันมีผู้นำเข้าและจำหน่าย เครื่องดนตรีมากขึ้น อาทิ เครื่องดนตรียี่ห้อ Samick จากประเทศเกาหลี ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นาน แต่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะคุณภาพได้ มาตรฐานยุโรปและสหรัฐอเมริกา แต่มีราคาถูกกว่าเครื่องดนตรียามาฮ่า หรือเครื่องดนตรียี่ห้อ Pearl River จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิด ทั้งเปียโน เครื่องสาย และ เครื่องลมทองเหลือง คุณภาพได้มาตรฐานสากล ในราคาที่คนทั่วไปสามารถจับต้องได้ (กรุงเทพ ธุรกิจ. 23 มีนาคม 2553 : อ้างอิงจากใน www.bangkokbiznews.com) มาทำตลาดแข่งกับยามาฮ่า ที่เป็นผู้นำตลาดมาอย่างยาวนาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้าจะให้ประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรียามาฮ่าใน การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับกว้างที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อ และใช้เครื่องดนตรียามาฮ่าทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อ และผู้ที่ใช้เครื่องดนตรียามาฮ่าทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% (หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อย เพราะเครื่องดนตรีจัดเป็นสินค้าเฉพาะ ดังนั้นจึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความเชื่อมั่นเพื่อให้มีขนาดเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 68 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 32 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยกำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น สาขาอ่อนนุช-ลาดกระบัง สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า สาขาปิยมรย์ (สุขุมวิท 101/1) สาขาเอสพลานาด (รัชดา) คณะศิลปกรรมศาสตร์ (เอกดนตรีสากล) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไร่วังมเครื่องดนตรียามาฮ่า และเว็บไซต์ชุมชนคนรักดนตรี เช่น guitarthai

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-25 ปี

1.1.2.3 26-30 ปี

1.1.2.4 31-35 ปี

1.1.2.5 36-40 ปี

1.1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.2 อนุปริญญา

1.1.3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

1.5.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดนตรียามาฮ่า หมายถึง เครื่องดนตรียี่ห้อยามาฮ่า (Yamaha) จากประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย เปียโน เปียโนไฟฟ้า คีย์บอร์ด อิเล็กโทน กีตาร์ไฟฟ้า กีตาร์อคูสติค กีตาร์คลาสสิก กีตาร์เบสไฟฟ้า ทรัมเป็ต เฟรนช์ฮอร์น ทรอมโบน โอโบ พิคโคโล บาสซูน และกลองชุด

2. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องดนตรียามาฮ่าในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลให้พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาทิ ตัวผลิตภัณฑ์ ชนิดของเครื่องดนตรี การบริการหลังการขาย

ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของเครื่องดนตรียามาฮ่าในด้านความคุ้มค่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้กำลังจะซื้อ ผู้ที่เคยใช้ และผู้ที่กำลังใช้ เครื่องดนตรียามาฮ่าในกรุงเทพมหานคร

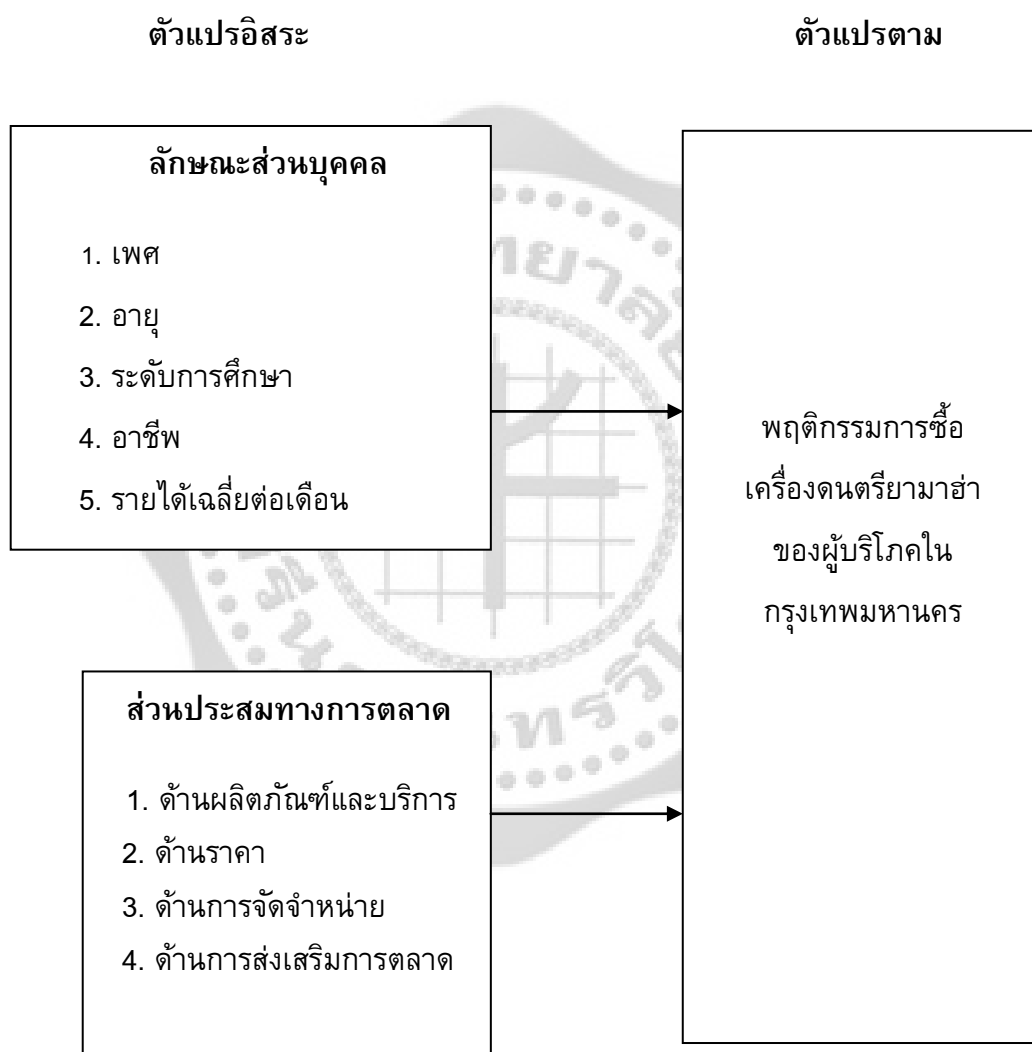
5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและใช้เครื่องดนตรี ยามาฮ่า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ความพึงพอใจ หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในทางบวก ซึ่งเกิดจากการได้รับการ ตอบสนองตามสิ่งที่ตรงตามคาดหวังจากการใช้เครื่องดนตรียามาฮ่า



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ดังรายละเอียดที่แสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรียามาฮ่า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่ เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมบริโภคว่า หมายถึงบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 128-130.

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

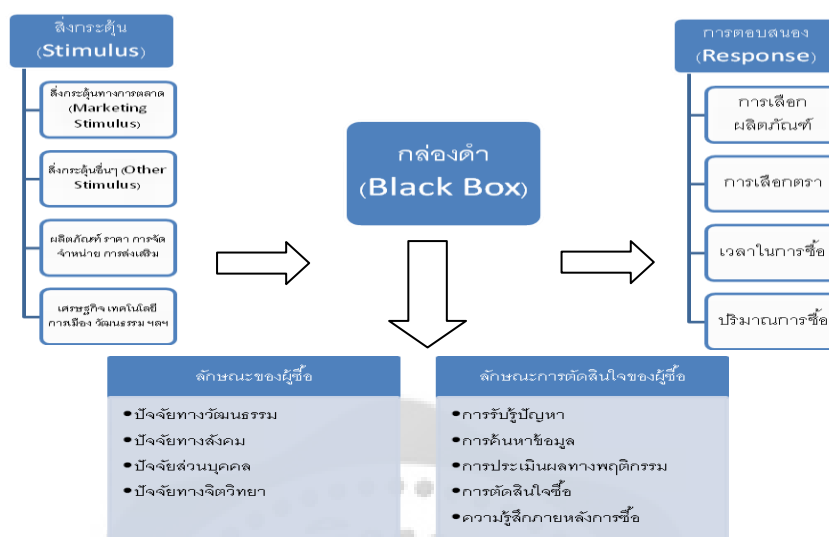
5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 2 Model of the motivation process

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. p. 94.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็น และพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups) กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups) และกลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

- **ชั้นทางสังคม(Social Class)** พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย หรือกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา

- **ครอบครัว (Family)** สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ การเสนอขายสินค้าต้องคำนึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

- **บทบาทและสถานะ (Role and Status)** บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ และมีสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์. 2547) คือ ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม

- **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันออกมา สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

- **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** ได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

-ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 54) ได้แก่

การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมีมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน

การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลมากกระตุ้นความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552 : 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→	Customer
Need/Want		
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	→	Customer
Convenience		
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→	Communication

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า

บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication - IMC] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552)

4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดนตรียามาฮา



ภาพประกอบ 3 ตราสินค้าของยามาฮา

ที่มา : http://en.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Corporation. ออนไลน์

บริษัทยามาฮา ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ.2430 โดยนายโทราคุสุ ยามาฮา (Torakusu Yamaha) ณ เมืองฮามามัตสึ (Hamamatsu) จังหวัดชิซุโอกะ (Shizuoka) ประเทศญี่ปุ่น โดยธุรกิจแรกของบริษัท คือธุรกิจผลิตเครื่องดนตรี

ตั้งแต่ พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา บริษัทยามาฮาได้กลายเป็นผู้ผลิตเครื่องดนตรีรายใหญ่ที่สุดของโลก ประกอบด้วย เปียโน เปียโนไฟฟ้า กลองชุด กีตาร์ เครื่องเป่าทองเหลือง (Brass Instruments) เครื่องเป่าลมไม้ (Woodwind Instruments)

ใน พ.ศ. 2532 ฝ่ายดนตรีจากบริษัทยามาฮาประเทศญี่ปุ่นและโรงเรียนดนตรีสยามกลการ ได้ทำการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท อย่างเป็นทางการ ในนาม บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด ในวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2532 และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารสยามกลการ ถนนพระรามหนึ่ง โดยทำธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรี จัดการประกวดร้องเพลง และจำหน่ายเครื่องดนตรีของยามาฮา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพร พรลุชะ และอรุณรัตน์ โททะลิน (2553) ศึกษากระบวนการขายเครื่องดนตรีออนไลน์ กรณีศึกษาร้านสยามดนตรี จังหวัดบุรีรัมย์ โดยศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีออนไลน์ ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดนตรีทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี แสงชัย ฤทธิ์เดช, นันทิยา ชงโค (2550) ศึกษากระบวนการขายเครื่องดนตรีออนไลน์ โดยศึกษาวัตถุประสงค์ของการจัดทำโปรแกรม เพื่อนำเอากระบวนการซื้อขายอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยพัฒนาการสั่งซื้อสินค้า อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการดูรายละเอียดของสินค้า และการแสดงรายงาน การดำเนินงานวิจัยในการพัฒนาโปรแกรมผู้ช่วยศาสตราจารย์ได้ใช้เครื่องมือที่ช่วยในการออกแบบโปรแกรม ได้แก่ แผนภาพการไหลของข้อมูล อีอาร์ไดอะแกรม และพจนานุกรมข้อมูล โดย

ทำการพัฒนาโดยใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ เอ็กซ์พี โปรแกรม PHP และโปรแกรม My SQL ช่วยในการจัดการฐานข้อมูล ผลจากการดำเนินงานคือ ได้โปรแกรมที่สามารถทำการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้า การแสดงรายงานการขายสินค้าประจำสัปดาห์วัน ประจำสัปดาห์ ประจำเดือน

รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การซื้อเครื่องประดับของลูกค้าบริษัท อาร์เอ็ม จิวเวลรี่ จำกัด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับที่ต่างกัน

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการในการออกแบบ แบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดนตรียี่ห้อยามาฮา

สายชล สาละสาสิน (2546) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุดคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพจากทางร้านค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่าย รูปแบบเครื่องประดับต้องสวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ การซื้อเก็บสะสมให้ครบชุด และพบว่าเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ซื้อในโอกาสพิเศษ อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ รูปแบบเครื่องประดับ ประเภทอัญมณีบนตัวเรือน การรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพจากร้านค้า ตราสินค้า การลดแลกแจกแถมและการโฆษณา

สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ผลิต รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน คือ การรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้านค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีรายการลดแลกแจกแถม และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ไม่ต่างกันในทุกปัจจัย

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมด้านต่างๆที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับแท้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการในการออกแบบ แบบสอบถามในส่วนของสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดและสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด

นภาพร สีน้าเงิน (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณี เป็นแนวทางในการในการสร้างแบบสอบถามและสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด

วาริรัตน์ พุทธิพรชัย (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดแตกต่างกัน โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco เพื่อห้วงสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ตลอดจนผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรด์ในกลุ่มเครื่องปรุงอาหาร ควรให้ความสำคัญเรื่องราคา เพราะเป็นปัจจัยหลักที่สร้างแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและมากขึ้น โดยราคาต้องเหมาะสมในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อ และใช้เครื่องดนตรี ยามาฮ่าทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อ และใช้เครื่องดนตรียามาฮ่าทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% (หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อย เพราะเครื่องดนตรีจัดเป็นสินค้าเฉพาะ ดังนั้นจึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

เมื่อ n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 10%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.65)^2}{(4)(0.1)^2} \\ &= 68 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 68 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 32 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การแจกแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม คือ สถาบันดนตรีเคพีเอ็นสาขาอ่อนนุช-ลาดกระบัง สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า สาขาปิยมหารย (สุขุมวิท 101/1) สาขาเอสพลานาด (รัชดา) คณะศิลปกรรมศาสตร์ (เอกดนตรีสากล) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โซว์รูมเครื่องดนตรียามาฮ่า และเว็บไซต์ชุมชนคนรักดนตรี เช่น guitarthai

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลเพศเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540:36)

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540:36) ได้แก่

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-25 ปี

1.2.3 26-30 ปี

1.2.4 31-35 ปี

1.2.5 36-40 ปี

1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540:36)

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.3.2 อนุปริญญา

1.3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540:36)

- 1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 ครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ
- 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรียามาฮ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ท่านนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 “การบริการ” ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องดนตรียามาฮ่าในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ราคา” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การจัดจำหน่าย” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 ท่านซื้อเครื่องดนตรีประเภทใดของยามาฮ่าบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 จุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 สถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ โดยดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย

4.1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 101)

$$\text{จากสูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อกำหนดให้

P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยจะใช้การทดสอบกรณีสองตัวแปร (The χ^2 two – variable case) เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ดังนั้นบางทีจึงเรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 test for independence) ถ้าไม่สัมพันธ์ กันแสดงว่าเป็นอิสระจากกัน ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งในที่นี้เป็นค่าความถี่ และร้อยละ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ χ^2 หมายถึง สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง
$$E = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: กำหนดให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ χ^2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	57	57.0
หญิง	43	43.0
รวม	100	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	37.0
21-25 ปี	24	24.0
26-30 ปี	10	10.0
31-35 ปี	7	7.0
36-40 ปี	15	15.0
41 ปีขึ้นไป	7	7.0
รวม	100	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	23.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	77	77.0
รวม	100	100
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	54	54.0
ธุรกิจส่วนตัว	12	12.0
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน	12	12.0
ครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ	22	22.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	100	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	46
10,001-20,000 บาท	18	18
20,001-30,000 บาท	14	14
30,0001 บาท ขึ้นไป	22	22
รวม	100	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 36-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 26-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 31-35 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปที่มีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคถึงมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคถึงมากที่สุด เมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า		
ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเล่นดนตรี	17	17.0
มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล	35	35.0
มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก	20	20.0
มีรูปลักษณ์สวยงาม	6	6.0
ผลิตจากวัสดุคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน	22	22.0
รวม	100	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่าถึงมากที่สุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นึกถึง การมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ผลิตจากวัสดุคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเล่นดนตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรูปลักษณ์สวยงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด		
คุณภาพเสียง	42	42.0
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	34	34.0
การออกแบบที่สวยงาม	13	13.0
สัมผัสในการเล่น (Touching)	11	11.0
รวม	100	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นึกถึงคุณภาพเสียง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 การออกแบบที่สวยงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสัมผัสในการเล่น (Touching) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ด้านการบริการของผู้จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการบริการของผู้จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด		
มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน	43	43.0
มีบริการจูนเสียง (Tuning) โดยไม่คิดค่าบริการ ปีละ 2 ครั้ง	13	13.0
มีการขนส่งเครื่องดนตรีที่มีขนาดใหญ่ โดยไม่คิดมูลค่า	11	11.0
มีการตอบสนองปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอย่างรวดเร็วและแม่นยำ	33	33.0
รวม	100	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบริการของผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการรับประกันตลอดอายุการใช้งานจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ การตอบสนองปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอย่างรวดเร็วและแม่นยำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 บริการจูนเสียง (Tuning) โดยไม่คิดค่าบริการ ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และการขนส่งเครื่องดนตรีที่มีขนาดใหญ่ โดยไม่คิดมูลค่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา		
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	46	46.0
สามารถขายต่อได้ราคาดี	15	15.0
มีราคาถูกกว่าเครื่องดนตรียุโรป	15	15.0
มีระดับราคาที่หลากหลายตามความต้องการและความเชี่ยวชาญ ของการใช้งาน	24	24.0
รวม	100	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ การมีระดับราคาที่หลากหลายตามความต้องการและความเชี่ยวชาญของการใช้งาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสามารถขายต่อได้ราคาดีและมีราคาถูกกว่าเครื่องดนตรียุโรป เท่ากันที่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งร้านหรือโชว์รูม อยู่ในทำเลที่เหมาะสม	27	27.0
มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อเครื่องดนตรีอย่าง ครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	27	27.0
มีสาขา และ/หรือ ตัวแทนจำหน่าย เพียงพอกับความต้องการ	22	22.0
มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องเสียเวลารอรับสินค้า	24	24.0
รวม	100	100

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งร้านหรือโชว์รูมอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อเครื่องดนตรีอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ เท่ากันที่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

รองลงมาคือ การมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องเสียเวลารอรับสินค้าจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีสาขา และ/หรือ ตัวแทนจำหน่าย เพียงพอกับความต้องการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มนักศึกษาในการโฆษณา	13	13.0
มีการลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี	21	21.0
ได้รับส่วนลดในการเรียนดนตรี ณ โรงเรียนดนตรีสยามกลการ	17	17.0
ได้รับสิทธิชิงโชครับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ฟีน	16	16.0
มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า และสาธิตการเล่นเครื่องดนตรี	16	16.0
มีการส่งจดหมายแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ ไปที่บ้าน	17	17.0
รวม	100	100

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ การลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดในการเรียนดนตรี ณ โรงเรียนดนตรีสยามกลการ และการส่งจดหมายแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ ไปที่บ้าน เท่ากันที่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 การได้รับสิทธิชิงโชครับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ฟีน และการมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและสาธิตการเล่นเครื่องดนตรี เท่ากันที่จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มนักศึกษาในการโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุด

ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุด		
เครื่องสาย	39	39.0
เครื่องเป่า	14	14.0
เครื่องลิ่มนิ้ว	36	36.0
เครื่องกระทบ	11	11.0
รวม	100	100

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เครื่องดนตรีประเภทลิ่มนิ้ว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเครื่องดนตรีประเภทเครื่องกระทบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมเครื่องดนตรียามาฮา ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ		
ซื้อเพื่อเล่นเป็นกิจกรรมยามว่าง	45	45.0
ซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา	32	32.0
ซื้อเพื่อเล่นในการประกอบอาชีพ	22	22.0
อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมเครื่องดนตรียามาฮา ด้านจุดประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อเล่นเป็นกิจกรรมยามว่างจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อเพื่อเล่นในการประกอบอาชีพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเครื่องดนตรียามาฮา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ตนเอง	34	34.0
บุคคลในครอบครัว	12	12.0
ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้เครื่องดนตรียามาฮา	23	23.0
ครู อาจารย์	22	22.0
พนักงานแนะนำสินค้า	9	9.0
รวม	100	100

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเครื่องดนตรียามาฮา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้เครื่องดนตรียามาฮา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ครู-อาจารย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเครื่องดนตรียามาฮา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	25.0
10,001-30,000 บาท	44	44.0
30,001-60,000 บาท	10	10.0
60,001-90,000 บาท	9	9.0
มากกว่า 90,000 บาท	12	12.0
รวม	100	100

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเครื่องดนตรียามาฮา ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดนตรีที่มีราคา 10,001-30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน เป็นร้อยละ 25.0 ราคา 30,001-60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ราคา 60,001-90,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และราคามากกว่า 90,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา		
โชว์รูมของบริษัทสยามกลการ	31	31.0
ตัวแทนจำหน่ายของยามาฮา	42	42.0
ห้างสรรพสินค้า	27	27.0
รวม	100	100

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภค จำนวน 100 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ณ ตัวแทนจำหน่ายของยามาฮา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือที่โชว์รูมของบริษัทสยามกลการ จำนวน 31 คน เป็นร้อยละ 31.0 และที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตาราง 14 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น : (ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด)	ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า				
	ประเภท ของเครื่อง ดนตรีที่ซื้อ บ่อยที่สุด	จุด ประสงค์ ในการซื้อ	บุคคลผู้มี อิทธิพลใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ต่อการ ซื้อ	สถานที่ เลือกซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล					
- เพศ	✓	✓	X	✓	X
- อายุ	✓	✓	✓	✓	X
- ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	X
- อาชีพ	✓	✓	✓	✓	X
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	X
ส่วนประสมทางการตลาด					
- <u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>					
- สิ่งที่น่าสนใจเมื่อกล่าวถึง เครื่อง ดนตรียามาฮ่า	✓	✓	✓	✓	X
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	✓	✓	X	X	X
- การบริการของผู้จัด จำหน่าย	X	X	X	X	X
- <u>ด้านราคา</u>	✓	X	X	X	X
- <u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>	X	✓	X	X	X
- <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	X	✓	✓	X	X

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

หมายเหตุ : การอธิบายสมมติฐานจะอธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.1 (หมายเหตุ: เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเครื่องดนตรีจัดเป็นสินค้าเฉพาะ ดังนั้นจึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งสมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ				รวม
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่มนิ้ว	เครื่องกระทบ	
เพศ					
ชาย	25 (25.0%)	6 (6.0%)	17 (17.0%)	9 (9.0%)	57 (57.0%)
หญิง	13 (13.0%)	9 (9.0%)	19 (19.0%)	2 (2.0%)	43 (43.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.145 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = 0.068$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศชาย เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายมากที่สุด เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

รองลงมาเป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่มนิ้วมากที่สุด เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ				รวม
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่ม นิ้ว	เครื่อง กระทบ	
อายุ					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20 (20.0%)	9 (9.0%)	5 (5.0%)	3 (3.0%)	37 (37.0%)
21-25 ปี	8 (8.0%)	2 (2.0%)	14 (14.0%)	0 (0.0%)	24 (24.0%)
26-30 ปี	3 (3.0%)	1 (1.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	10 (10.0%)
31-35 ปี	3 (3.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	7 (7.0%)
36-40 ปี	4 (4.0%)	2 (2.0%)	7 (7.0%)	2 (2.0%)	15 (15.0%)
41 ปีขึ้นไป	0 (0.0%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	3 (3.0%)	7 (7.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.267 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.008$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายมากที่สุด เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20

รองลงมามีอายุ 21-25 เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่มนิ้วมากที่สุด เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ				รวม
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่มนิ้ว	เครื่องกระทบ	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18 (18.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	23 (23.0%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	20 (20.0%)	13 (13.0%)	35 (35.0%)	9 (9.0%)	77 (77.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.768 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่มนิ้วมากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35

รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายมากที่สุด เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ				รวม
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่มนิ้ว	เครื่องกระทบ	
อาชีพ					
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	26 (26.0%)	11 (11.0%)	14 (14.0%)	3 (3.0%)	54 (54.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	1 (1.0%)	2 (2.0%)	5 (5.0%)	4 (4.0%)	12 (12.0%)
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจและพนักงาน บริษัทเอกชน	3 (3.0%)	1 (1.0%)	8 (8.0%)	0 (0.0%)	12 (12.0%)
ครูสอนดนตรี นักดนตรี อาชีพ	8 (8.0%)	1 (1.0%)	9 (9.0%)	4 (4.0%)	22 (22.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.892 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.014$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายมากที่สุด เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26

รองลงมามีอาชีพครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่มนิ้วมากที่สุด เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ				รวม
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่มนิ้ว	เครื่องกระทบ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	25 (25.0%)	11 (11.0%)	7 (7.0%)	3 (3.0%)	46 (46.0%)
10,001-20,000 บาท	6 (6.0%)	1 (1.0%)	11 (11.0%)	0 (0.0%)	18 (18.0%)
20,001-30,000 บาท	3 (3.0%)	1 (1.0%)	6 (6.0%)	4 (4.0%)	14 (14.0%)
30,001 บาทขึ้นไป	4 (4.0%)	2 (2.0%)	12 (12.0%)	4 (4.0%)	22 (22.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.165 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายมากที่สุด เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

รองลงมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และนิยมซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่มนิ้วมากที่สุด เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ลักษณะส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรม	ประกอบ	ประกอบ	อื่นๆ	
	ยามว่าง	การศึกษา	อาชีพ		
เพศ					
ชาย	25	15	16	1	57
	(25.0%)	(15.0%)	(16.0%)	(1.0%)	(57.0%)
หญิง	21	18	4	0	43
	(21.0%)	(18.0%)	(4.0%)	(0.0%)	(43.0%)
รวม					
	46	33	20	1	100
	(46.0%)	(33.0%)	(20.0%)	(1.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 26.179 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.072$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศชาย เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมยามว่างมากที่สุด เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

รองลงมามีเพศหญิง เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมยามว่างมากที่สุด เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ลักษณะส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรมยามว่าง	ประกอบการศึกษา	ประกอบอาชีพ	อื่นๆ	
อายุ					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24 (24.0%)	11 (11.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	37 (37.0%)
21-25 ปี	8 (8.0%)	11 (11.0%)	5 (5.0%)	0 (0.0%)	24 (24.0%)
26-30 ปี	5 (5.0%)	2 (2.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	10 (10.0%)
31-35 ปี	4 (4.0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	7 (7.0%)
36-40 ปี	3 (3.0%)	7 (7.0%)	5 (5.0%)	0 (0.0%)	15 (15.0%)
41 ปีขึ้นไป	2 (2.0%)	1 (1.0%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	7 (7.0%)
รวม	46 (46.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.866 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.051$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมยามว่างมากที่สุด เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24

รองลงมาอายุ 21-25 ปี เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และมีจุดประสงค์เพื่อประกอบการศึกษามากที่สุด เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ลักษณะส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรมยามว่าง	ประกอบการศึกษา	ประกอบอาชีพ	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 (22.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	23 (23.0%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	24 (24.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	0 (0.0%)	77 (77.0%)
รวม	46 (46.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.115 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และมีจุดประสงค์เพื่อประกอบการศึกษามากที่สุด เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33

รองลงมามีการระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมยามว่างมากที่สุด เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ลักษณะส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรมยามว่าง	ประกอบการศึกษา	ประกอบอาชีพ	อื่นๆ	
อาชีพ					
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	31 (31.0%)	20 (20.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	54 (54.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	4 (4.0%)	1 (1.0%)	7 (7.0%)	0 (0.0%)	12 (12.0%)
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน	11 (11.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (12.0%)
ครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ	0 (0.0%)	11 (11.0%)	11 (11.0%)	0 (0.0%)	22 (22.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	46 (46.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.751 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมยามว่างมากที่สุด เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31

รองลงมามีอาชีพครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีจุดประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาและประกอบอาชีพมากที่สุด เท่ากันที่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ลักษณะส่วนบุคคล	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรม ยามว่าง	ประกอบ การศึกษา	ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท	29 (29.0%)	14 (14.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	46 (46.0%)
10,001-20,000 บาท	6 (6.0%)	9 (9.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	18 (18.0%)
20,001-30,000 บาท	2 (2.0%)	5 (5.0%)	7 (7.0%)	0 (0.0%)	14 (14.0%)
30,001 บาทขึ้นไป	9 (9.0%)	5 (5.0%)	8 (8.0%)	0 (0.0%)	22 (22.0%)
รวม	46 (46.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.274 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.003$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมยามว่างมากที่สุด เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29

รองลงมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีจุดประสงค์เพื่อกิจกรรมยามว่างมากที่สุด เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ลักษณะ ส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา						รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	ผู้เคยใช้และ กำลังใช้	ครู อาจารย์	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	
อายุ							
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	5 (5.0%)	5 (5.0%)	12 (12.0%)	10 (10.0%)	5 (5.0%)	0 (0.0%)	37 (37.0%)
21-25 ปี	10 (10.0%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	8 (8.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (24.0%)
26-30 ปี	7 (7.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (10.0%)
31-35 ปี	2 (2.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	7 (7.0%)
36-40 ปี	10 (10.0%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (15.0%)
41 ปีขึ้นไป	1 (1.0%)	0 (0.0%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	7 (7.0%)
รวม	35 (35.0%)	10 (10.0%)	24 (24.0%)	21 (21.0%)	10 (10.0%)	0 (0.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.985 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.001$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีครู-อาจารย์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

รองลงมามีอายุ 21-25 ปี เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ลักษณะ ส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา						รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	ผู้เคยใช้และ กำลังใช้	ครู อาจารย์	พนักงานขาย	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่า	2	4	9	4	4	0	23
ปริญญาตรี	(2.0%)	(4.0%)	(9.0%)	(4.0%)	(4.0%)	(0.0%)	(23.0%)
	33	6	15	17	6	0	77
ปริญญาตรีขึ้นไป	(33.0%)	(6.0%)	(15.0%)	(17.0%)	(6.0%)	(0.0%)	(77.0%)
รวม	35	10	24	21	10	0	100
	(35.0%)	(10.0%)	(24.0%)	(21.0%)	(10.0%)	(0.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 20.165 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.016$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และมีตนเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33

รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้เครื่องดนตรียามาฮา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ลักษณะ ส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า						รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	ผู้เคยใช้และ กำลังใช้	ครู อาจารย์	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	
อาชีพ							
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	12 (12.0%)	9 (9.0%)	13 (13.0%)	15 (15.0%)	5 (5.0%)	0 (0.0%)	54 (54.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (3.0%)	0 (0.0%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	12 (12.0%)
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน	4 (4.0%)	1 (1.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	12 (12.0%)
ครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ	16 (16.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	3 (3.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	22 (22.0%)
อื่นๆ โปรตระกูล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	35 (35.0%)	10 (10.0%)	24 (24.0%)	21 (21.0%)	10 (10.0%)	0 (0.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.625 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.019$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และมีครู-อาจารย์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

รองลงมามีอาชีพครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรี
ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ลักษณะ ส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า						รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	ผู้เคยใช้และ กำลังใช้	ครู อาจารย์	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	
รายได้เฉลี่ย							
ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7 (7.0%)	6 (6.0%)	13 (13.0%)	15 (15.0%)	5 (5.0%)	0 (0.0%)	46 (46.0%)
10,001-20,000 บาท	8 (8.0%)	3 (3.0%)	3 (3.0%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (18.0%)
20,001-30,000 บาท	11 (11.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	14 (14.0%)
30,001 บาทขึ้นไป	9 (9.0%)	1 (1.0%)	8 (8.0%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	22 (22.0%)
รวม	35 (35.0%)	10 (10.0%)	24 (24.0%)	21 (21.0%)	10 (10.0%)	0 (0.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.105 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.002$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีครู-อาจารย์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

รองลงมา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีตนเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001- 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	
เพศ						
ชาย	17 (17.0%)	28 (28.0%)	5 (5.0%)	3 (3.0%)	4 (4.0%)	57 (57.0%)
หญิง	9 (9.0%)	14 (14.05)	6 (6.0%)	5 (5.0%)	9 (9.0%)	43 (43.0%)
รวม	35 (35.0%)	10 (10.0%)	24 (24.0%)	21 (21.0%)	10 (10.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 38.975 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.098$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศชาย เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อการซื้อระหว่าง 10,001-30,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28

รองลงมา มีเพศหญิง เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001-90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	
อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	16 (16.0%)	17 (17.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	37 (37.0%)
21-25 ปี	7 (7.0%)	8 (8.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	5 (5.0%)	24 (24.0%)
26-30 ปี	3 (3.0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	10 (10.0%)
31-35 ปี	0 (0.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (7.0%)
36-40 ปี	0 (0.0%)	7 (7.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	4 (4.0%)	15 (15.0%)
41 ปีขึ้นไป	0 (0.0%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	7 (7.0%)
รวม	26 (26.0%)	42 (42.0%)	11 (11.0%)	8 (8.0%)	13 (13.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.795 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.010$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

รองลงมามีอายุ 21-25 ปี เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001- 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (15.0%)	6 (6.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (23.0%)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (11.0%)	36 (36.0%)	9 (9.0%)	8 (8.0%)	13 (13.0%)	77 (77.0%)
รวม	26 (26.0%)	42 (42.0%)	11 (11.0%)	8 (8.0%)	13 (13.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 38.975 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรีระหว่าง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36

รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรีต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 60,000 บาท	60,001- 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	22 (22.0%)	21 (21.0%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	5 (5.0%)	54 (54.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0%)	7 (7.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	12 (12.0%)
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน	2 (2.0%)	3 (3.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	4 (4.0%)	12 (12.0%)
ครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ	2 (2.0%)	11 (11.0%)	3 (3.0%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	22 (22.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	26 (26.0%)	42 (42.0%)	11 (11.0%)	8 (8.0%)	13 (13.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.805 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.059$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และมีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22

รองลงมามีอาชีพครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อระหว่าง 10,001-30,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001-90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21 (21.0%)	19 (19.0%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	46 (46.0%)
10,001-20,000 บาท	5 (5.0%)	6 (6.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	6 (6.0%)	18 (18.0%)
20,001-30,000 บาท	0 (0.0%)	8 (8.0%)	3 (3.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	14 (14.0%)
30,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	9 (9.0%)	4 (4.0%)	4 (4.0%)	5 (5.0%)	22 (22.0%)
รวม	26 (26.0%)	42 (42.0%)	11 (11.0%)	8 (8.0%)	13 (13.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.135 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

รองลงมา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมากกว่า 90,000 บาทมากที่สุด เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ

0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮาที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.1 (หมายเหตุ: เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเครื่องดนตรีจัดเป็นสินค้าเฉพาะ ดังนั้นจึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งสมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 6.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 34 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

สิ่งที่นึกถึงมากที่สุด เมื่อนึกถึงเครื่อง ดนตรียามาฮา	ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ				รวม
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่มนิ้ว	เครื่อง กระทบ	
สิ่งที่นึกถึงมากที่สุด เมื่อนึกถึงเครื่อง ดนตรียามาฮา					
ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในการเล่นดนตรี	11 (11.0%)	0 (0.0%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	17 (17.0%)
คุณภาพได้มาตรฐานสากล	7 (7.0%)	7 (7.0%)	21 (21.0%)	0 (0.0%)	35 (35.0%)
มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก	10 (10.0%)	3 (3.0%)	6 (6.0%)	1 (1.0%)	20 (20.0%)
มีรูปลักษณ์สวยงาม	5 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	6 (6.0%)
ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งาน	5 (5.0%)	5 (5.0%)	3 (3.0%)	9 (9.0%)	22 (22.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.863 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรี

ยามาฮ่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ คุณภาพได้มาตรฐานสากล มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทลิ้มนี้ว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

รองลงมา คือ มีเครื่องดนตรีหลายหลายชนิดให้เลือก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สมมติฐานที่ 6.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 35 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	ประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ				
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่มนิ้ว	เครื่องกระทบ	รวม
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด					
คุณภาพเสียง	13 (13.0%)	7 (7.0%)	21 (21.0%)	1 (1.0%)	42 (42.0%)
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	14 (14.0%)	5 (5.0%)	6 (6.0%)	9 (9.0%)	34 (34.0%)
การออกแบบที่สวยงาม	8 (8.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	13 (13.0%)
สัมผัสในการเล่น (Touching)	3 (3.0%)	1 (1.0%)	7 (7.0%)	0 (0.0%)	11 (11.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.195 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.004$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงคุณภาพเสียง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทลิ่มนิ้ว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

รองลงมา คือวัสดุที่ใช้ในการผลิต มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สมมติฐานที่ 6.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 36 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

สิ่งที่นึกถึงมากที่สุด	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรม	ประกอบ	ประกอบ	อื่นๆ	
เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า	ยามว่าง	การศึกษา	อาชีพ		
สิ่งที่นึกถึงมากที่สุด					
เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า					
ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเล่นดนตรี	12 (12.0%)	5 (5.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (17.0%)
คุณภาพได้มาตรฐานสากล	12 (12.0%)	15 (15.0%)	8 (8.0%)	0 (0.0%)	35 (35.0%)
มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก	9 (9.0%)	8 (8.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	20 (20.0%)
มีรูปลักษณ์สวยงาม	4 (4.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	6 (6.0%)
ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งาน	9 (9.0%)	4 (4.0%)	9 (9.0%)	0 (0.0%)	22 (22.0%)
รวม	36 (36.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.758 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.055$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.0055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นี้ถึง คือ คุณภาพได้มาตรฐานสากล มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบการศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

รองลงมา คือผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งาน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่างและประกอบอาชีพ เท่ากันที่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สมมติฐานที่ 6.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 37 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรมยามว่าง	ประกอบการศึกษา	ประกอบอาชีพ	อื่นๆ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด					
คุณภาพเสียง	16 (16.0%)	14 (14.0%)	12 (12.0%)	0 (0.0%)	42 (42.0%)
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	18 (18.0%)	9 (9.0%)	6 (6.0%)	1 (1.0%)	34 (34.0%)
การออกแบบที่สวยงาม	10 (10.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (13.0%)
สัมผัสในการเล่น (Touching)	2 (2.0%)	7 (7.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	11 (11.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	46 (46.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.975 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.075$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ คุณภาพเสียง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่าง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

รองลงมา คือวัสดุในการผลิต มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สมมติฐานที่ 6.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในการบริการของผู้จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 38 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่นึกถึงมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงเครื่อง ดนตรียามาฮ่า	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	ผู้เคยใช้ และกำลัง ใช้	ครู อาจารย์	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	
ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ ดีในการเล่นดนตรี	5 (5.0%)	3 (3.0%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	17 (17.0%)
คุณภาพ มาตรฐานสากล	16 (16.0%)	2 (2.0%)	4 (4.0%)	11 (11.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	35 (35.0%)
มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก	7 (7.0%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	6 (6.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	20 (20.0%)
มีรูปลักษณ์สวยงาม	1 (1.0%)	0 (0.0%)	3 (3.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	6 (6.0%)
ผลิตจากวัสดุ คุณภาพดี ทนทาน	6 (6.0%)	1 (1.0%)	11 (11.0%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	22 (22.0%)
รวม	35 (35.0%)	10 (10.0%)	24 (24.0%)	21 (21.0%)	10 (10.0%)	0 (0.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.407 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.033$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ คุณภาพได้มาตรฐานสากล มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

รองลงมา คือการมีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

สมมติฐานที่ 6.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 39 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ

สิ่งที่นึกถึงมากที่สุด	ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	60,001-90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	
สิ่งที่นึกถึงมากที่สุด						
เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า						
ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเล่นดนตรี	9 (9.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	17 (17.0%)
คุณภาพมาตรฐานสากล	4 (4.0%)	14 (14.0%)	5 (5.0%)	5 (5.0%)	7 (7.0%)	35 (35.0%)
มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก	5 (5.0%)	8 (8.0%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	3 (3.0%)	20 (20.0%)
มีรูปลักษณ์สวยงาม	5 (4.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (6.0%)
ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ทนทาน	3 (3.0%)	14 (14.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	22 (22.0%)
รวม	26 (26.0%)	42 (42.0%)	11 (11.0%)	8 (8.0%)	13 (13.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.105 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.010$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ คุณภาพได้มาตรฐานสากล มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

รองลงมา คือ มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สมมติฐานที่ 6.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ในการบริการของผู้จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 6.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อ

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 40 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทเครื่องดนตรี				รวม
	เครื่องสาย	เครื่องเป่า	เครื่องลิ่มนิ้ว	เครื่องกระทบ	
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	18 (18.0%)	9 (9.0%)	13 (13.0%)	6 (6.0%)	46 (46.0%)
สามารถขายต่อได้ราคาดี	5 (5.0%)	1 (1.0%)	9 (9.0%)	0 (0.0%)	15 (15.0%)
ราคาถูกกว่าเครื่องดนตรียุโรป	10 (10.0%)	1 (1.0%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	15 (15.0%)
มีระดับราคาที่หลากหลายตามระดับการใช้งาน	5 (5.0%)	4 (4.0%)	10 (10.0%)	5 (5.0%)	24 (24.0%)
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	38 (38.0%)	15 (15.0%)	36 (36.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.775 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.055$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องดนตรีของยามาฮาที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig 0.055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

รองลงมา คือ มีระดับราคาที่หลากหลายตามความเชี่ยวชาญของการใช้งาน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรีประเภทเครื่องลิ่มนิ้ว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สมมติฐานที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

สมมติฐานที่ 7.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่า มีค่า Sig 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

สมมติฐานที่ 7.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

สมมติฐานที่ 7.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งมีค่า Sig 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 41 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรมยามว่าง	ประกอบการศึกษา	ประกอบอาชีพ	อื่นๆ	
สถานที่ตั้งร้าน โชว์รูม อยู่ในทำเลเหมาะสม	12 (12.0%)	12 (12.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	27 (27.0%)
มีเว็บไซต์บอกรายละเอียด ครบถ้วน	9 (9.0%)	7 (7.0%)	11 (11.0%)	0 (0.0%)	27 (27.0%)
มีสาขาเพียงพอกับ ความต้องการ	10 (10.0%)	9 (9.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	22 (22.0%)
มีสินค้าเพียงพอ กับความต้องการ	15 (15.0%)	5 (5.0%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	24 (24.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	46 (46.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.715 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.045$$

จากตารางที่ 41 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งมีค่า Sig 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านหรือโชว์รูมอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและมีเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียดชัดเจน เท่ากันที่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่างและประกอบการศึกษา เท่ากันที่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

รองลงมา คือ มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

สมมติฐานที่ 8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี พบว่ามีค่า Sig 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

สมมติฐานที่ 8.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า Sig 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตาราง 42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จุดประสงค์ในการซื้อ				รวม
	กิจกรรม ยามว่าง	ประกอบ การ ศึกษา	ประกอบ อาชีพ	อื่นๆ	
ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่ได้รับความนิยมในการโฆษณา	9 (9.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	13 (13.0%)
ลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี	5 (5.0%)	10 (10.0%)	6 (6.0%)	0 (0.0%)	21 (21.0%)
ได้รับส่วนลดในการเรียน ณ โรงเรียนดนตรีสยามกลการ	11 (11.0%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	17 (17.0%)
ได้สิทธิชิงโชคจากรายการยนต์ยามาฮ่า ฟิโน	7 (7.0%)	6 (6.0%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	16 (16.0%)
มีพนักงานขายแนะนำ และสาธิตการเล่นเครื่องดนตรี	11 (11.0%)	1 (1.0%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	16 (16.0%)
มีการส่งจดหมายแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ	3 (3.0%)	10 (10.0%)	4 (4.0%)	0 (0.0%)	17 (17.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
รวม	46 (46.0%)	33 (33.0%)	20 (20.0%)	1 (1.0%)	100 (100.0)

$$\chi^2 = 32.825 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.015$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา พบว่ามีค่า Sig 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ มีการลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบการศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รองลงมา คือการได้รับส่วนลดในการเรียน ณ โรงเรียนดนตรีสยามกลการและมีการส่งจดหมายแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ ๆ มีจำนวนเท่ากันที่ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่าง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สมมติฐานที่ 9.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮา

ตาราง 43 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	ผู้เคยใช้กำลังใช้	ครูอาจารย์	พนักงานแนะนำสินค้า	อื่นๆ	
ใช้ฟรีเซนต์เนอร์นิยมในกลุ่ม	6	0	2	4	1	0	13
นักดนตรีในการโฆษณา	(6.0%)	(0.0%)	(2.0%)	(4.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(13.0%)
ลงโฆษณาในนิตยสาร	6	2	3	9	1	0	21
เกี่ยวกับดนตรี	(6.0%)	(2.0%)	(3.0%)	(9.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(21.0%)
ได้รับส่วนลดเรียนดนตรี ณ	3	1	7	5	1	0	17
โรงเรียนดนตรีสยามกลการ	(3.0%)	(1.0%)	(7.0%)	(5.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(17.0%)
ได้สิทธิ์ชิงโชค	6	2	6	1	1	0	16
รถจักรยานยนต์	(6.0%)	(2.0%)	(6.0%)	(1.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(16.0%)
ยามาฮ่า ฟิโน	6	2	2	1	5	0	16
มีพนักงานขายแนะนำ	(6.0%)	(2.0%)	(2.0%)	(1.0%)	(5.0%)	(0.0%)	(16.05)
และสาธิตการเล่น	8	3	4	1	1	0	17
มีการส่งจดหมายแนะนำ	(8.0%)	(3.0%)	(4.0%)	(1.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(17.0%)
สินค้าน่าสนใจ	0	0	0	0	0	0	0
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
รวม	35	10	24	21	10	0	100
	(35.0%)	(10.0%)	(24.0%)	(21.0%)	(10.0%)	(0.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 14.875 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = 0.056$$

จากตารางที่ 43 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig 0.056 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด คือ มีการลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และส่วนใหญ่มีครู-อาจารย์เป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

รองลงมา คือ ได้รับส่วนลดการเรียนดนตรี ณ โรงเรียนดนตรีสยามกลการและมีการส่งจดหมายแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ มีจำนวนเท่ากันที่ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และส่วนใหญ่มีครู-อาจารย์เป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

สมมติฐานที่ 9.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

สมมติฐานที่ 9.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่ามีค่า Sig 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
ดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือรายได้ครอบครัว ของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮา เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ผลิตในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทสยามกลการและตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย การขยายการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดนตรียามาฮาในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากการวิจัยจะสามารถช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับกว้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจต้องการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อ และใช้เครื่องดนตรียามาฮ่าทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อ และใช้เครื่องดนตรียามาฮ่าทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% (หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อย เพราะเครื่องดนตรีจัดเป็นสินค้าเฉพาะ ดังนั้นจึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

เมื่อ

n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z = 1.65$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 10%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.65)^2}{(4)(0.1)^2} \\ &= 68 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 68 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 32 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การแจกแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม คือ สถาบันดนตรีเคพีเอ็น สาขาอ่อนนุช-ลาดกระบัง สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า สาขาปิยมหารย (สุขุมวิท 101/1) สาขาเอสพลานาด (รัชดา) คณะศิลปกรรมศาสตร์ (เอกดนตรีสากล) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โซว์รูมเครื่องดนตรียามาฮ่า และเว็บไซต์ชุมชนคนรักดนตรี เช่น guitarthai

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรียามาฮ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ท่านนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 “การบริการ” ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องดนตรียามาฮ่าในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ราคา” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การจัดจำหน่าย” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 ท่านซื้อเครื่องดนตรีประเภทใดของยามาฮ่าบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 จุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 สถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 อายุ 21-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 36-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 26-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 31-35 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาอาชีพครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า หรือรายได้ครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 10,001-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด เมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงการมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ผลิตจากวัสดุคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน จำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.0 มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเล่นดนตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรูปลักษณ์สวยงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงคุณภาพเสียง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 การออกแบบที่สวยงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสัมผัสในการเล่น (Touching) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันตลอดอายุการใช้งานจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ การตอบสนองปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอย่างรวดเร็วและแม่นยำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 บริการจูนเสียง (Tuning) โดยไม่คิดค่าบริการ ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และการขนส่งเครื่องดนตรีที่มีขนาดใหญ่ โดยไม่คิดมูลค่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ การมีระดับราคาที่หลากหลายตามความต้องการและความเชี่ยวชาญของการใช้งาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และการสามารถขายต่อได้ราคาดีและมีราคาถูกกว่าเครื่องดนตรียุโรป เท่ากันที่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งร้านหรือโชว์รูมอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียดราคา วิธีการสั่งซื้อเครื่องดนตรีอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ เท่ากันที่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ การมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องเสียเวลารอรับสินค้านาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีสาขา และ/หรือ ตัวแทนจำหน่าย เพียงพอกับความต้องการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ การลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดในการเรียนดนตรี ณ โรงเรียนดนตรีสยามกลการ และการส่งจดหมายแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ ไปที่บ้าน เท่ากันที่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 การได้รับสิทธิชิงโชคบัตรถาวรจนยนต์ยามาฮ่า ฟิโน และการมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและสาธิตการเล่นเครื่องดนตรี เท่ากันที่จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มนักดนตรีในการโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านประเภทของเครื่องดนตรียามาฮ่าที่ ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดนตรีประเภท เครื่องสายมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เครื่องดนตรีประเภทลิ้มนิ้ว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเครื่องดนตรีประเภทเครื่องกระทบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อเล่นเป็นกิจกรรมยามว่าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อเพื่อเล่นใน การประกอบอาชีพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้เครื่องดนตรี ยามาฮ่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ครู-อาจารย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บุคคล ในครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดนตรีที่มีราคา 10,001- 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ราคา 30,001-60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ราคา 60,001-90,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และราคามากกว่า 90,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ณ ตัวแทนจำหน่ายของ ยามาฮ่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือที่โชว์รูมของบริษัทสยามกลการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic) ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าแตกต่างกัน

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ ด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ และจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศชาย มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภาพร สีน้าเงิน (2547) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายชล สาละสาวิณ (2546) : ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

3. พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องดนตรีที่ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นด้านลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนภาพร สีน้าเงิน (2547) : ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องดนตรีที่จัดว่าเป็นสินค้าเฉพาะ ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทั้งอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีพฤติกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวาริรัตน์ พุทธิพรชัย (2555) : ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจัดเป็นสินค้าเฉพาะ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

4. พฤติกรรมการซื้อด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า ได้แก่ การมีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพเสียง และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่าง

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งร้านหรือโชว์รูมอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียดชัดเจน และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่างและประกอบการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบการศึกษา

ข้อสังเกตคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อประกอบการศึกษา และผู้บริโภคที่มีได้มีอาชีพครูสอนดนตรีหรือนักดนตรีอาชีพ มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อกิจกรรมยามว่าง

5. พฤติกรรมการซื้อส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ตนเองคือผู้ที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุดขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮ่า คือคุณภาพได้มาตรฐานสากล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ที่ปะปาล (2545: 9-10) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) กล่าวถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 102-104) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้

พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling)

6. พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเมื่อนึกถึงเครื่องดนตรียามาฮา คือ คุณภาพได้มาตรฐานจ่ายเงิน เพื่อแลกกับสินค้าคุณภาพระดับสากล ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 35-36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

7. พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการบริการของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เลย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดนตรียามาฮา ณ ตัวแทนจำหน่ายของยามาฮา โซว์รูมของบริษัทสยามกลการ หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่ว่าจะเลือกซื้อจากสถานที่ใด สินค้าต่างมีมาตรฐานเดียวกันตามเกณฑ์ของบริษัทแม่จากประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังได้รับการบริการและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน อาทิ การผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุด 18 เดือน ร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเหมาะสมกับราคา ฉะนั้นบริษัทสยามกลการและตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับข้อได้เปรียบในการนำเครื่องดนตรีไปขายต่อได้ราคาสูงให้มากขึ้น

และควรสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้นว่า เครื่องดนตรียามาฮาเหมาะกับทุกกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง ผู้เริ่มเล่นดนตรี นักดนตรีมือสมัครเล่น และนักดนตรีมืออาชีพ เพราะมีเครื่องดนตรีในระดับราคาที่หลากหลาย ตามระดับฝีมือและลักษณะการใช้งาน

2. ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการบริการของผู้จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เลย เพราะผู้บริโภคอาจมีความคิดว่าซื้อเครื่องดนตรียามาฮาจากสถานที่ใด ก็ได้รับคุณภาพและการบริการที่ไม่ต่างกัน ฉะนั้นบริษัทสยามกลการและตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ควรสื่อสารกับผู้บริโภคว่า บริษัทมีการขนส่งเครื่องดนตรีที่มีขนาดใหญ่ (เช่น เปียโน) อย่างถูกวิธีโดยช่างผู้ชำนาญงาน เพราะเครื่องดนตรีที่มีขนาดใหญ่ หากมีการขนส่งไม่ถูกวิธี อาจทำให้เครื่องดนตรีเกิดความเสียหาย ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพเสียงและอายุการใช้งานได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียดชัดเจน ฉะนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มากขึ้น โดยเน้นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ มีการโพสต์คลิปการสาธิตการเล่นดนตรี เทคนิคการเล่นดนตรีหรือเคล็ดลับการดูแลรักษาเครื่องดนตรี

และควรตั้งร้านค้าต้นแบบ (Flagship Store) ที่จำหน่ายทุกอย่างเกี่ยวกับดนตรี อาทิ เครื่องดนตรีทุกประเภท อุปกรณ์เสริมต่างๆ ในการเล่นดนตรี โน้ตดนตรี บริการให้คำปรึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้เครื่องดนตรียามาฮา ตลอดจนคำแนะนำในการเรียนดนตรี ให้มากขึ้นเพื่อทำตลาดธุรกิจเครื่องดนตรีอย่างครบวงจร

4. พฤติกรรมการซื้อส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮามากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการต่อยอดจาก “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย” ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ “มีการลงโฆษณาในนิตยสารและเว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี” เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้คนมีแนวโน้มในการอ่านนิตยสารออนไลน์หรือบทความจากในเว็บไซต์มากขึ้น บริษัทสยามกลการและบริษัทตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

และควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM - Customer Relation Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะการเรียนดนตรีหรือการเล่นดนตรีเป็นความผูกพันในระยะยาว โดยใช้เทคโนโลยีและใช้บุคลากรอย่างมีคุณภาพและมีหลักการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มากขึ้น

อาจมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นคนใหม่ๆ หรือกลุ่มนักดนตรีใหม่ๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มาใช้ในการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group) ใหม่ๆ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในเยาวชนรุ่นใหม่ สนใจเรียนดนตรีและเล่นดนตรีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรียามาฮา โดยศึกษาแยกแต่ละประเภทของเครื่องดนตรี เพื่อให้สามารถทราบว่าคุณค่าชนิดใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการทำวิจัยเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเว้นระยะห่างพอสมควร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและคู่แข่งใหม่ๆ จากสาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐประชาชนจีน และเครื่องดนตรีราคาถูกจากยุโรป ที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้

3. การวิจัยในครั้งนี้ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ฉะนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจต้องทำวิจัยกับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเองแล้วเท่านั้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อเป็นของตนเอง

4. ควรมีการวิจัยเรื่องนี้ ในเขตปริมณฑล ในจังหวัดและในหัวเมืองใหญ่ๆ อาทิ ปทุมธานี เชียงใหม่ ขอนแก่น อุตรธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านี้ ที่อาจจะเปลี่ยนไปและเป็นการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนใน พ.ศ. 2558 ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการตลาดของบริษัทสยามกลการและผู้แทนจำหน่ายรายอื่นๆ





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร สีนํ้าเงิน. (2547). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. บร.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญเพชรสุขศิริ. (2540). การสร้างมาตรวัด. พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก: โรงพิมพ์โกลบอลพรินต์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การซื้อเครื่องประดับของลูกค้า บริษัท
อาร์เอ็ม จิวเวลรี่ จำกัด. บร.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วาริรัตน์ พุทธิพรชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภท
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สายชล สาละสาลิน. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
จำกัด.
- แสงชัย ฤทธิ์เดช, นันทิยา ชงโค (2550). ระบบขายเครื่องดนตรีออนไลน์. บร.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management : Building ,measuring and managing
brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2010). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรี
ยามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วนเพื่อ
จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรียามาฮ่า

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี
☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ครูสอนดนตรี นักดนตรีอาชีพ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าหรือรายได้ครอบครัว

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดนตรียามาฮ่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

1. เมื่อกล่าวถึงเครื่องดนตรียี่ห้อยามาฮ่า ท่านนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด

- ☐ เครื่องดนตรีที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเล่นดนตรี ☐ เครื่องดนตรีที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล
- ☐ มีเครื่องดนตรีหลากหลายชนิดให้เลือก ☐ เครื่องดนตรีที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
- ☐ เครื่องดนตรีที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด

- ☐ คุณภาพเสียง ☐ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ☐ การออกแบบที่สวยงาม
- ☐ สัมผัสในการเล่น (Touching) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. “การบริการ” ของผู้จำหน่ายเครื่องดนตรียามาฮ่าในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด

- ☐ มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน
- ☐ มีบริการจูนเสียง (Tuning) โดยไม่คิดค่าบริการ ปีละ 2 ครั้ง
- ☐ มีการขนส่งเครื่องดนตรีที่มีขนาดใหญ่ (เช่น เปียโน) โดยไม่คิดมูลค่า
- ☐ มีการตอบสนองปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอย่างรวดเร็วและแม่นยำ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านราคา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ราคา” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของท่านมากที่สุด

- ☐ เครื่องดนตรียามาฮ่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา
- ☐ เครื่องดนตรียามาฮ่าสามารถขายต่อได้ราคาดี
- ☐ เครื่องดนตรียามาฮ่ามีราคาถูกกว่าเครื่องดนตรียุโรป
- ☐ เครื่องดนตรียามาฮ่ามีระดับราคาที่หลากหลายตามความต้องการและความเชี่ยวชาญของการใช้งาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านการจัดจำหน่าย

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การจัดจำหน่าย” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี ยามาฮ่าของท่านมากที่สุด

- ☐ สถานที่ตั้งร้านหรือโชว์รูม อยู่ในทำเลที่เหมาะสม
- ☐ มีเว็บไซต์ที่บ่งบอกรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อเครื่องดนตรีอย่างครบถ้วน และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้
- ☐ มีสาขา และ/หรือ ตัวแทนจำหน่าย เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค
- ☐ มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ไม่ต้องเสียเวลารอรับสินค้านาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของท่านมากที่สุด

☐ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มนักดนตรีในการโฆษณา เช่น โต้ สตูดิโอ เวชสุภาพร

☐ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับดนตรี เช่น music and art magazine และในเว็บไซต์เกี่ยวกับ

ดนตรี เช่น pianomarket.com

☐ ผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า จะได้รับส่วนลดในการเรียนดนตรี ณ โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เช่น

สาขาเอ็มโพเรียม สาขาสยามพารากอน

☐ ผู้ซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า จะได้รับสิทธิชิงโชครับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ฟิโน

☐ มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า และสาธิตการเล่นเครื่องดนตรี

☐ มีการส่งจดหมายแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ๆ ไปที่บ้านของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า ครูสอนดนตรี

นักดนตรีอาชีพ และนักเรียนดนตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ท่านซื้อเครื่องดนตรีประเภทใด ของยามาฮ่าบ่อยที่สุด

- ☐ เครื่องสาย (String Instruments) อาทิ ไวโอลิน กีตาร์ เบส
- ☐ เครื่องลมไม้ (Woodwind Instruments) อาทิ ฟลูต โอโบ แซกโซโฟน
- ☐ เครื่องลมทองเหลือง (Brass Instruments) อาทิ ทรัมเปต เฟรซ์ฮอร์น ทรอมโบน
- ☐ เครื่องลิ้นนิ้ว (Keyboard Instruments) อาทิ เปียโน อิเล็กโทน คีย์บอร์ด
- ☐ เครื่องกระทบ (Percussion Instruments) อาทิ กลองชุด กลองไฟฟ้า กลองใหญ่

8. จุดประสงค์ในการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

- ☐ ซื้อเพื่อเล่นเป็นกิจกรรมยามว่าง ☐ ซื้อเพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา
- ☐ ซื้อเพื่อเล่นในการประกอบอาชีพ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่ามากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ บุคคลในครอบครัว ☐ ผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้เครื่องดนตรียามาฮ่า
- ☐ ครู-อาจารย์ ☐ พนักงานแนะนำสินค้า ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่า

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-30,000 บาท ☐ 30,001-60,000 บาท
- ☐ 60,001-90,000 บาท ☐ มากกว่า 90,000 บาท

11. สถานที่เลือกซื้อเครื่องดนตรียามาฮ่าของผู้บริโภค

- ☐ โชว์รูมของบริษัทสยามกลการ ☐ ตัวแทนจำหน่ายของยามาฮ่า
- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

-----จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ-----

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายรัฐพล คลังวิจิตร

วันเดือนปีเกิด

18 พฤศจิกายน 2526

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 3/4 สุขุมวิท 49 แขวงคลองตันเหนือ

เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนเซนต์ดอมินิก

พ.ศ. 2548

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

