

Scan

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดา
เรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (สถาบันดนตรียามาฮ่า)
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายประวัติน สวัสดิธรรม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Factors Affecting the Piano Buying Behavior of Parents Whose Children
Learning Piano at Siam Kolkarn Music School (Yamaha Music Academy)
in Bangkok Metropolis**

Mr. Prawat Sawaddisan

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

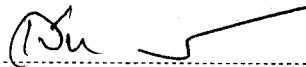
2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตร
หรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (สถาบัน
ดนตรียามาฮ่า) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายประวัติน สวัสดิ์สรรพ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



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

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๗ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๒

ชื่อการศึกษา คำนวณอัสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโน
ที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (สถาบันดนตรียามาฮ่า) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นายประวัตติ สวัสดิศรทรัพย์ ปริณญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการฯ (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการฯ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมในการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการฯ

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ (สถาบันดนตรียามาฮ่า) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญจากผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและไค-สแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนและมีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมมีความเห็นว่าการเรียนเปียโนมีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านสมองและอารมณ์ (2) พฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปียโนไม้ประเภท Upright ให้บุตรหรือธิดาเรียนในช่วงเริ่มต้น ในช่วงระดับราคา 100,001-150,000 บาท ซื้อเปียโนด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน ซื้อจากโรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี แรงจูงใจในการซื้อเปียโนเพื่อให้บุตรหรือธิดาไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน ตัดสินใจซื้อเองภายในครอบครัว โดยปรึกษาจากครูผู้สอนเปียโน มีระยะเวลาในการซื้อเปียโนไม่แน่นอน มีวิธีในการเลือกซื้อเปียโนจากสื่อ ณ จุดขาย โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย (3) ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน ส่วนปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเปียโน ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เปียโน กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศ โภคานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสับสนุนปัจจัยต่างๆในการศึกษา และดำเนินการวิจัยจนทำให้ผล การศึกษานี้สำเร็จเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดนตรีประเภทเปียโน โดยทั่วไป ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ประวัติ สวัสดิธรรมพ์

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับเปียโน	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับการเสนอคุณค่าและความพอใจของลูกค้า	27
ทัศนคติ	30
แรงจูงใจ	30
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	31
ตลาดเป้าหมาย	31
การแบ่งส่วนตลาด	32
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	37
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ตลาด)	39
ส่วนประสมการตลาด	41
ผลิตภัณฑ์	41
ราคา	44
การจัดจำหน่ายและการจัดการการกระจายสินค้า	48
การส่งเสริมการตลาด	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	62
ประเภทของงานวิจัย	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
แหล่งของข้อมูล	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีบุตรหรือธิดา เรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเปียโน	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เปียโน	93
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและ ด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเปียโน	130
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปการวิจัย	142
อภิปรายผล	144
ข้อเสนอแนะ	145
บรรณานุกรม	147

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	151
ก แบบสอบถาม	152
ข รายชื่อสาขาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	161
ประวัติผู้ศึกษา	165

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน	68
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเปียโน	70
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเปียโน	71
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ ของปัจจัยการตลาด	72
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา ของปัจจัยการตลาด	72
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่าย ของปัจจัยการตลาด	73
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดของ ปัจจัยการตลาด	74
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาด	74
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเปียโน	75
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเปียโน	76
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น	81
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรม เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน	82
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรม ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ	82
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรม ช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ	84
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด	85
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมเมื่อใดที่ตัดสินใจซื้อ	85
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนที่ท่านตัดสินใจซื้อ	86
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับทำไมหรือแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเปียโน	87
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน	88
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน	89
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	90
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	91
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	92
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น	93
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน	94
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมช่วงระดับ ราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ	95
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมช่วงระดับ ราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ	96
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อ เปียโนด้วยรูปแบบใด	96
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเมื่อใดที่ ตัดสินใจซื้อ	97
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมสถานที่ จำหน่ายเปียโนที่ท่านตัดสินใจซื้อ	98
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับทำไมหรือแรงจูงใจที่ ตัดสินใจซื้อเปียโน	98
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับใครมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน	99
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการอย่างไรในการ พิจารณาเลือกซื้อเปียโน	100
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมระยะเวลา ในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	100
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสื่อโฆษณาใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	101
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	102
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เปียโนชนิดใดมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น	102
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมเคยได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมช่วงระดับราคา เปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ	104
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมช่วงระดับราคา เปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ	104
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมช่วงระดับราคา เปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ	105
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมเลือกซื้อเปียโน ด้วยรูปแบบใด	106
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมเมื่อใด ที่ตัดสินใจซื้อ	106
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมสถานที่ จำหน่ายเปียโนที่ท่านตัดสินใจซื้อ	107
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับทำไมหรือแรงจูงใจที่ ตัดสินใจซื้อเปียโน	108
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับเครื่องมืออิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน	108
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับวิธีการอย่างไรในการ พิจารณาเลือกซื้อเปียโน	109
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมระยะเวลา ในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	110
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับสื่อโฆษณาใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	110
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	111
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน	112
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ	113
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมช่วง ระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ	114
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมช่วง ระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ	114
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเลือก ซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด	115
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเมื่อใด ที่ตัดสินใจซื้อ	116
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม สถานที่จำหน่ายเปียโนที่ท่านตัดสินใจซื้อ	116
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับทำไมหรือ แรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเปียโน	117
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับใครมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน	118
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับวิธีการอย่างไร ในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน	119
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	119
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับสื่อโฆษณาใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	120
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น	121
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน	122
ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ	122
ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ	123
ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ	124
ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด	124
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมเมื่อใดที่ตัดสินใจซื้อ	125
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนที่ท่านตัดสินใจซื้อ	126
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับทำไม หรือแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเปียโน	126
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับใครมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน	127
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการ อย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน	128
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	128
ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสื่อ โฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	130
ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น	131
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน	131
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ	132
ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ	133
ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ	133
ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด	134
ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมเมื่อใดที่ตัดสินใจซื้อ	135
ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนที่ท่านตัดสินใจซื้อ	135
ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับทำไมหรือแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเปียโน	136
ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน	137
ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน	138
ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับสื่อ โฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	139
ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	140

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตคนตรีอาจทำหน้าที่เพียงมอบความบันเทิงใจ แต่เมื่อมีกระแส”ฟังดนตรีคลาสสิกแล้วทำให้ลูกฉลาด” จึงทำให้ผู้ปกครองหันมาสนใจดนตรีมากขึ้น จนตอนนี้ดนตรีคลาสสิกที่เคยว่ากันว่าต้องปีนบันไดฟัง กลายเป็นยาสามัญประจำบ้านที่ทุกบ้านต้องมีบ้านไหนที่คุณแม่กำลังตั้งครรภ์หรือมีลูกอ่อนวัยเพียงคลอจิงพลาดไม่ได้ที่คุณแม่สมัยใหม่จะต้องรู้

ดนตรี.....สื่อสร้างอารมณ์

ดนตรี เป็นภาษาสากลที่มีความหมายเฉพาะตัวซึ่งใครจะเล่าหรือบรรยายด้วยภาษาสวยหูเพียงใดว่าไพเราะ แต่คนที่ไม่ได้ฟังก็ไม่สามารถเข้าถึงความไพเราะได้เท่ากับการได้ฟัง และได้สัมผัสกับเสียงดนตรีด้วยตัวเอง แล้วทุกครั้งที่ฟังเสียงเพลงก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆทั้งมีความสุข สุข เศร้า เหงา เหตุที่ดนตรีมีอิทธิพลก็เป็นเพราะว่าคลื่นเสียงของเครื่องดนตรีและท่วงทำนองเพลงไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆในการทำงานของเซลล์สมอง ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้ที่ฟังและสำหรับเด็กๆแล้วเมื่อได้ยินเสียงเพลงที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเบิกบานใจ ก็กระตุ้นให้พร้อมที่จะเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่

จากความสนใจในพลังของดนตรีทำให้เกิดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับดนตรีขึ้นมากมาเป็นต้นว่าเมื่อปี 1950 ดร.อัลเฟรด โทมาตัส ศัลยแพทย์ด้านหู คอ จมูก ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของดนตรีที่มีต่อมนุษย์ ทำให้พบว่านอกจากดนตรีจะช่วยให้ลูกฉลาดขึ้นแล้ว ดนตรียังสามารถที่จะนำมาช่วยแก้ไขบกพร่องทางร่างกายและจิตใจได้ด้วย โดยพบว่าดนตรีช่วยสร้างจินตนาการและภาพในใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ลดอาการซึมเศร้า และลดอาการวิตกกังวลได้ นอกจากนี้แล้วในศูนย์บำบัดกว่า 250 แห่งทั่วโลก ใช้ดนตรีในการรักษาเด็กที่มีสมาธิสั้น เด็กที่มีอาการผิดปกติในการพูด โรคออทิสติก และเด็กที่มีภาวะสูญเสียการอ่านรู้ความ (Dyslexia) แต่งานวิจัยที่สร้างความฮือฮาและเป็นกระแสจนทุกวันนี้คืองานวิจัยที่ชื่อว่า Mozart Effect ของ ดร.ฟรานเซส เราส์เชอร์ (Frances H.Rauscher) และคณะ ได้ค้นพบว่า “เพลงเปียโน โชนาต้า ในบันไดเสียง ดีเมเจอร์ หมายเลขค.448 โมซาร์ท ช่วยให้นักศึกษากลุ่มทดลองทำคะแนนด้านมิติสัมพันธ์ได้ดีเมื่อฟังเพลงโมซาร์ทก็ทำให้ฉลาดขึ้นมาได้ ซึ่งเมื่อศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว พบว่า

การฟังเพลงโมซาร์ท จะช่วยให้คนเราฉลาดเพียง 10 นาทีเท่านั้นแต่จริงๆแล้วการที่เด็กจะฉลาด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกาฟังเพลงแต่อยู่ที่เด็กต้องเล่นดนตรีมากกว่า แต่ก็เชื่อว่าเด็กทุกช่วงวัยจะสามารถเล่นดนตรีได้ เพราะเด็กแต่ละวัยมีจุดสำคัญของพัฒนาการให้ลูกน้อยในแต่ละช่วงวัย ต้องเลือกให้เหมาะสมด้วย อย่าขัดเขียดเสียดจนแทนที่ลูกจะรักดนตรี กลับกลายเป็นเกลียดแล้วจะพลาดโอกาสดีไปอย่างน่าเสียดาย¹

นอกจากนี้แล้วยังมีอีกหลายท่านที่เห็นคุณประโยชน์ต่อการเล่นดนตรี ดังที่ น.พ. อุดม เพชรสังหาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนา อัจฉริยะภาพเด็กและเยาวชน สถาบันครอบครัวรักลูก ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสมองเด็ก บอกว่าดนตรีเป็นสิ่งสร้างความเป็นอัจฉริยะให้ไอน์สไตน์ คุณหมอจึงพยายามนำดนตรีเข้ามาช่วยในเรื่องการพัฒนาสมองเด็ก ซึ่งคุณหมออุดม ยังบอกอีกว่าดนตรียังมีส่วนทำให้เด็กเก่งด้านคณิตศาสตร์ด้วย เพราะคณิตศาสตร์ถือเป็นแง่หนึ่งของมิติสัมพันธ์ การฝึกร้อง การเคาะจังหวะก็เป็นมิติหนึ่งของคณิตศาสตร์ แต่เป็นมิติด้านเวลา การเคาะจังหวะตัวโน้ตแต่ละตัวจะเป็นสัดส่วนซึ่งกันและกัน บางทีเคาะจังหวะช้า บางทีเร็ว เมื่อเด็กเคาะจังหวะ เด็กจะเห็นเศษส่วนซึ่งเป็นมิติของระยะเวลา

ด้าน ดร. สุกรี เจริญสุข คณบดีมหาวิทยาลัย ดุริยางคศิลป์ ย้ำให้เห็นว่าดนตรีสามารถสร้างคนให้เป็นนักปราชญ์ได้ด้วยคำกล่าวที่ว่านักปราชญ์รอบรู้ สามารถแก้ปัญหาได้เพราะมีเส้นใยเซลล์สมองแตกกิ่งก้านสาขามาก ดนตรีจึงเป็นปัจจัยสร้างนักปราชญ์²

ซึ่งจะเห็นว่าจากผลการวิจัยและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสมอง รวมทั้งทางคณบดีมหาวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ ได้ลงความเห็นว่าคุณประโยชน์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ปกครองส่วนใหญ่สนับสนุนให้ลูกไปเรียนดนตรีมากขึ้น และดนตรีที่ให้คุณเรียนมากที่สุดคือเปียโน โดยการเรียนดนตรีจะต้องมีการฝึกซ้อมทุกวัน ผู้ปกครองที่สนับสนุนให้ลูกเรียนจะซื้อเปียโนให้ลูกเพื่อไว้ใช้ในการฝึกซ้อม

1 ที่มา: นิตยสารดวงใจพ่อแม่ Vol.11 No. 130 August 2006

http://www.elib-online.com/doctors49/child_music003.html

2 ที่มา: “ดนตรี สมอง และความฉลาด” น.พ. อุดม เพชรสังหาร และดร. สุกรี เจริญสุข

<http://allohaim.spaces.live.com/blog/cns!B3D246A894B8D!242.entry>

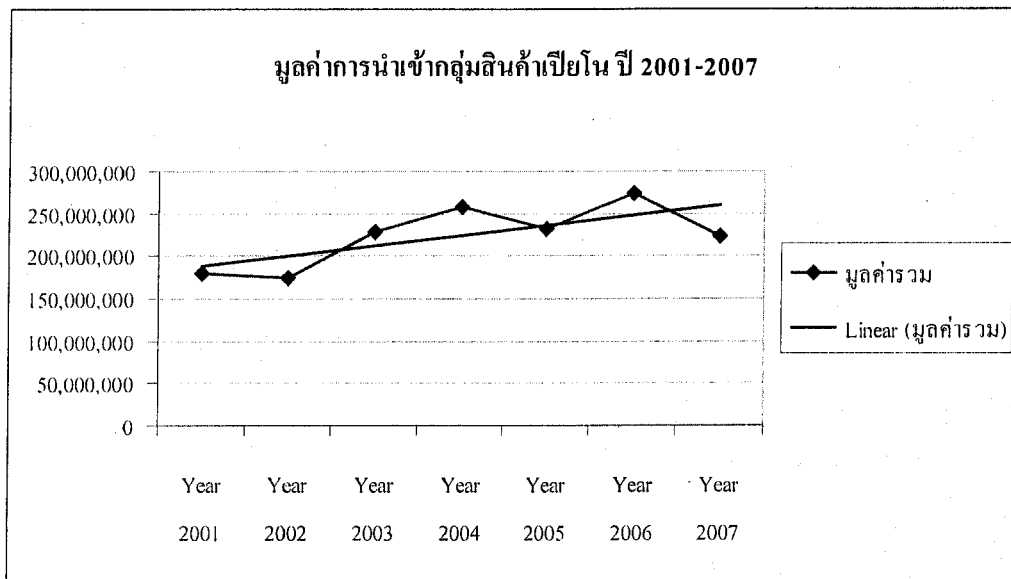
และด้วยเหตุนี้เองธุรกิจของเครื่องดนตรีสากลโดยเฉพาะเครื่องดนตรีประเภทเปียโนนี้จึงได้เกิดขึ้นในตลาดของประเทศไทยและมีแนวโน้มในการนำเข้าสูงขึ้นทุกปีโดยดูจากตารางมูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าเปียโนจากกรมศุลกากรตั้งแต่ปี 2001-2007

ตารางมูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าเปียโน

กลุ่มสินค้า	มูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าเปียโน (มูลค่า CIF (บาท))						
	Year 2001	Year 2002	Year 2003	Year 2004	Year 2005	Year 2006	Year 2007
Grand piano	31,430,564	29,332,090	43,803,555	48,973,849	48,378,166	39,774,404	52,243,142
Upright piano	110,449,478	111,605,477	130,577,334	155,343,751	132,626,198	151,932,186	112,253,107
Digital piano	37,841,775	33,755,128	54,143,223	52,969,512	50,172,658	81,355,084	59,256,532
มูลค่ารวม	179,721,817	174,692,695	228,524,112	257,287,112	231,177,022	273,061,674	223,752,781

ที่มา: กรมศุลกากร (<http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticResult.jsp>)

ภาพแสดงมูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าเปียโน



ที่มา: กรมศุลกากร (<http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticResult.jsp>)

สำหรับข้อมูลปี 2001-2006 ใช้ HS-Code ในการหาข้อมูลจากกรมศุลกากร ดังนี้

กลุ่มสินค้า	HS-Code
Grand piano	9201200009
Upright piano	9201100007
Digital piano	9207100100

สำหรับข้อมูลปี 2007 ใช้ HS-Code ในการหาข้อมูลจากกรมศุลกากร ดังนี้

กลุ่มสินค้า	HS-Code
Grand piano	92012000000
Upright piano	92011000000
Digital piano	92071000001

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเปียโนอยู่ในประเทศไทยอาทิ เช่นบริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโนภายใต้ยี่ห้อ “Kawai และ Casio” และบริษัทสยามกลการ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโนภายใต้ยี่ห้อ “YAMAHA” และนอกจากนี้ยังมีบริษัทที่นำเข้าเปียโนมาจากประเทศจีน อาทิเช่น บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเครือสหพัฒน์ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ภายใต้ยี่ห้อ “Ritmuller” รวมไปถึงผู้ประกอบการนำเข้าเปียโนมือสอง ดังนั้นธุรกิจการจำหน่ายเปียโนจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการนำเข้า และการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจเปียโนจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเปียโน เพื่อเป็นแนวทางในการนำเข้าและวางแผนการตลาด ให้บรรลุผลสำเร็จของการทำธุรกิจในด้านนี้

เมื่อมีผู้ประกอบการหลายรายที่ย่อมมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ประกอบกับสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ด้วยจึงทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเปียโนทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิธีที่จะดึงดูดลูกค้ามาเป็นของตน และนอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสของการที่ผู้ปกครองสนับสนุนการส่งลูกเรียนเปียโนมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจโรงเรียนดนตรีเด็บบโตสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งทำให้เอื้อประโยชน์และเกื้อหนุนต่อการทำธุรกิจจำหน่ายเปียโน

ดังนั้นจึงนับว่าเป็นปัญหาสำคัญที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายเปียโน ที่จะต้องรู้ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเปียโน เพื่อนำมากำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เรียนเปียโนเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีสาเหตุมาจากอะไรที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อเปียโน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดนตรีประเภทเปียโนนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนให้บรรลุผลสำเร็จต่อองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - ✦ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - ✦ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - ✦ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ
- 3.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ
- 3.3 ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเรื่องต่อไปนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย

ปัจจัยทางการตลาด

- ส่วนประสมทางการตลาด
- ผลิตภัณฑ์
 - ราคา
 - การจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยอื่นๆ

- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมของผู้ปกครอง

- ผลិតภักดิ์
- คราตินค้ำ
- ช่วงระดับราคา
- รูปแบบในการซื้อ
- เวลา
- สถานที่ซื้อ
- แรงจูงใจในการซื้อ
- ผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ
- แรงจูงใจในการซื้อ
- วิธีการซื้อ
- ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 41 แห่ง (ดูในภาคผนวก ข) และมีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนกับโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14,350 คน (ที่มา: กฤติยา นิยมพรกุล (2551) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทสยามดนตรียามาฮ่า จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรที่ใช้คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร ในที่นี้มีขนาดประชากรเท่ากับ 14,350 คน

e = ความคลาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่าง

$$n = \frac{14,350}{1 + 14,350(0.05)^2}$$

$$= 389$$

เพราะฉะนั้น ขนาดของสิ่งตัวอย่าง สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 389 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (400 ตัวอย่าง)

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา คือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร และขอบเขตของเนื้อหาตรงกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

5.3 ขอบเขตของตัวแปรต่างๆ ดังนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย
- ปัจจัยการทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่
 - ปัจจัยทางสังคม
 - ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตัวแปรตาม คือ

- พฤติกรรมของผู้ปกครอง ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคาสินค้า
 - ช่วงระดับราคา
 - รูปแบบในการซื้อ
 - เวลา
 - สถานที่ซื้อ
 - แรงจูงใจในการซื้อ
 - ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - แรงจูงใจในการซื้อ
 - วิธีการซื้อ
 - อัตราหรือความถี่ในการซื้อ

5.4 ขอบเขตของเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ลูกค้า หมายถึงผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึงพ่อแม่ที่มีลูกชายหรือลูกสาวและเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีประเภทเปียโน หมายถึงบริษัท หรือร้านค้าที่จำหน่ายเปียโนให้แก่ลูกค้าหรือผู้ปกครอง

6.4 เปียโน (Piano) เป็นเครื่องดนตรีประเภทคีย์บอร์ด (Keyboard instruments) หมายถึง เครื่องดนตรีประเภทที่มีแถวคีย์บอร์ด สำหรับให้ผู้บรรเลงสัมผัสให้เกิดเสียง ก็มีเช่น เปียโน ออร์แกน ฮาร์มอเนี่ยม ฮาร์พซิคอร์ด คลาวิคอร์ด

เปียโนนั้นเป็นเครื่องดนตรีที่มีเสียงที่ไพเราะ นุ่มนวล อ่อนหวาน เป็นเครื่องดนตรีที่นิยมเล่นเดี๋ยวมากกว่าเป็นกลุ่ม แต่ก็มีวงดนตรีทั้งคลาสสิกและไม่คลาสสิกนำเปียโนไปประกอบวงด้วยมากมาย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีประเภทเปียโน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการประกอบพิจารณาการวางแผน และดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

7.2 ผลงานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ได้ทบทวนวรรณกรรมตามเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ได้แก่ หนังสือเอกสารประกอบการเรียนการสอน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับเปียโน
2. แนวคิดเกี่ยวกับ
 - พฤติกรรมผู้บริโภค
 - การตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเปียโน

○ ความหมายของเปียโน

เปียโน - Piano เป็นเครื่องดนตรีประเภทคีย์บอร์ด-Keyboard instruments หมายถึง เครื่องดนตรีประเภทที่มีแถวคีย์นิ้ว หรือคีย์บอร์ด สำหรับให้ผู้บรรเลงสัมผัสให้เกิดเสียง ก็มีเช่น เปียโน ออร์แกน ฮาร์มอเนี่ยม ฮาร์พซิคอร์ด คลาวิคอร์ด

เปียโนนั้นเป็นเครื่องดนตรีที่มีเสียงที่ไพเราะ นุ่มนวล อ่อนหวาน เป็นเครื่องดนตรีที่นิยมเล่นเดี่ยวมากกว่าเป็นกลุ่ม แต่ก็มีวงดนตรีทั้งคลาสสิกและโมเดิร์นนำเปียโนไปประกอบวงด้วยมากมาย ปัจจุบันเปียโนมาตรฐานมี 88 คีย์ และมี 2 แบบ คือ

1. Upright piano (box-shaped) เส้นลวดตั้งฉากกับพื้น ส่วนมากเป็นเปียโนที่ใช้เล่นกันตามบ้าน และ
2. Grand piano (wing-shaped) เส้นลวดขนานกับพื้น มีหลายขนาดตั้งแต่ baby grand ยาวประมาณ 5 ฟุต จนถึง concert grand ยาวประมาณ 9 ฟุต

เปียโนสามารถบรรเลงเพลงได้ทุกชนิดทุกประเภท ด้วยเหตุนี้จึงได้รับการยกย่องว่าเป็น มารดาหรือผู้ให้กำเนิดดนตรี

○ ประวัติความเป็นมาของเปียโน

เปียโน เป็นเครื่องดนตรีขนาดใหญ่ที่สร้างเสียงเมื่อกี๋ถูกกดและกลไกภายในเครื่องตีสาย คำว่าเปียโนเป็นตัวย่อของคำว่า เปียโนฟอร์เต (Pianoforte) ซึ่งเป็นคำภาษาอิตาเลียนที่ แปลว่า "เบาดัง" มาจากความสามารถของเปียโนที่จะปรับความดังเบาตามแรงที่กดคีย์

ในฐานะเครื่องสายเปียโนมีความคล้ายคลึงกับคลาวิคอร์ด (Clavichord) และฮาร์พซิคอร์ด (Harpichord) จะแตกต่างกันเพียงวิธีการสร้างเสียง สายฮาร์พซิคอร์ดจะถูกดีดหรือเกาโดยขนนก ส่วนสายของคลาวิคอร์ดจะถูกเคาะด้วยกลไกที่ยังคงสัมผัสกับสายอยู่ตลอดเวลาหลังการเคาะ เพื่อบังคับความถี่ของการสั่นส่วนสายเปียโนถูกเคาะด้วยลิ้มที่สะท้อนกลับในทันที เพื่อให้เกิดการสั่นของสายอย่างเป็นอิสระ

เปียโนเป็นเครื่องดนตรีที่สำคัญในดนตรีคลาสสิกตะวันตก ดนตรีแจ๊ซ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และดนตรีอีกหลายรูปแบบเปียโนยังเป็นเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูง

เปียโนถูกคิดค้นขึ้นที่เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี โดยบาร์โทโลเมโอ คริสโตโฟรี รายละเอียดเวลาที่คริสโตโฟรีประดิษฐ์เปียโนเครื่องแรกนั้นไม่ชัดเจน แต่จากบันทึกของครอบครัว เมดิชิ ผู้ที่ว่าจ้างคริสโตโฟรี ปรากฏว่ามีเปียโนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1700 คริสโตโฟรีสร้างเปียโนอีก 20 เครื่องก่อนที่เขาจะเสียชีวิตในปี ค.ศ. 1731 และเปียโน 3 ตัวของเขาที่ยังคงอยู่ในปัจจุบันย้อนมาจากช่วงปี ค.ศ. 1720

○ การพัฒนาของเปียโน

เปียโน เหมือนการพัฒนาทางเทคโนโลยีอื่นๆ มีรากฐานมาจากพัฒนาการของฮาร์พซิคอร์ดตลอดหลายศตวรรษ ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการผลิตแผ่นขยายเสียง โครง และ คีย์บอร์ด คริสโตโฟรีเองก็เป็นผู้ผลิตฮาร์พซิคอร์ด

ความสำเร็จใหม่ที่สำคัญของคริสโตโฟรีคือการให้ค้อนตีสายเปียโนโดยไม่ค้างอยู่กับสาย (เพื่อให้เสียงที่ชัด)นอกจากนั้น ตัวค้อนยังจำเป็นที่จะต้องกลับสู่ตำแหน่งเดิมโดยไม่ดีดหรือดึงอย่างรุนแรง และที่สำคัญ เปียโนยังจำเป็นที่จะเล่นโน้ตที่รัวได้

เปียโนตัวแรกๆ ของคริสโตโฟรี ทำขึ้นมาด้วยสายที่บางกว่าเปียโนปัจจุบัน ทำให้เสียงนั้นเบากว่าเปียโนปัจจุบันมาก แต่เมื่อเทียบกับคลาวิคอร์ด (เครื่องดนตรีเพียงชนิดเดียวในยุคหนึ่งที่ สามารถควบคุมความเบาหรือดัง) เปียโนมีความดังมากกว่า

เครื่องดนตรีใหม่นี้ไม่ได้รับความสนใจมากนัก จนนักเขียนชาวอิตาลีนามว่า สกิปิโอเน มาเฟอี (Scipione Maffei) ได้เขียนและตีพิมพ์บทความ (ค.ศ. 1711) ที่พูดอย่างน่าตื่นตาตื่นใจถึงข้อดีของเปียโนมาเฟอีได้รวมแบบของเปียโนไว้ในบทความ และกระตุ้นให้ผู้ผลิตอื่นๆ เริ่มที่จะสร้างเปียโนตามแบบของคริสโตโฟรี

การผลิตเปียโนเข้าสู่ยุครุ่งเรืองในปลายศตวรรษที่ 18 โดยเฉพาะในหมู่ผู้ผลิตเปียโนแห่งกรุงเวียนนา ซึ่งรวมถึง โยฮัน แอนเดรียส สไตน์ (Johann Andreas Stein) และแนนเน็ตต์ สไตน์ (Nannette Stein) ลูกสาวของโยฮัน แอนเดรียสเปียโนเวียนนานั้นมีโครงไม้ สายสองเส้นต่อโน้ต และค้อนหนัง นักประพันธ์ชื่อดังอย่าง โวล์ฟกัง อะมาเดอุส โมซาร์ท (Wolfgang Amadeus Mozart) เองก็ได้ประพันธ์เพลงเพื่อเล่นบนเปียโนชนิดนี้เปียโนในยุคของโมซาร์ทนั้นมีเสียงที่ใสกว่าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้มีพลังเสียงน้อยกว่าเปียโนในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน คำว่าฟอร์เตเปียโน (Fortepiano) ใช้แยกแยะระหว่างเปียโนยุคศตวรรษที่ 18 และเปียโนในปัจจุบัน

○ เปียโนมาจากอะไร

เปียโนเป็นเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่ง เปียโนเป็นการขยายแนวความคิดมาจากพิณ ซึ่งความจริง แล้วถ้าเราสังเกตคุณลักษณะรูปร่างของเปียโน จะเห็นว่ามันมีลักษณะเหมือนพิณที่บรรจุอยู่ในหีบ นอกจากนี้ลักษณะ ความ โค้งของพิณและเครื่องสายที่อยู่ในเปียโนก็มีลักษณะ เหมือนกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันในเรื่องของการขึงสาย ซึ่งจะมีความหนาและบางต่างกัน ส่งผลให้ระดับเสียงจะ มีความแตกต่างกัน เมื่อดีด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายของเปียโนที่มีความหนาและ ความยาวที่บรรจุอยู่ภายใน ทำให้เปียโนมีเสียงที่แตกต่าง และมีระดับเสียงที่มากกว่า นอกจากนี้เมื่อดีดเปียโนที่หนัก แน่นหรือเบากว่า ก็ทำให้ได้เสียงที่แตกต่างมากขึ้น

ประวัติโดยตรงของเปียโนนั้นเปียโนมีต้นกำเนิดมาจาก เครื่องดนตรีสองชนิด ได้แก่ ซอสเตอร์รี่ (psaltery) และ ดุซซิเมอร์ (dulcimer) โดยซอสเตอร์รี่ มีลักษณะเป็นกล่อง ตื่นๆที่ขึงสายขวางกันไว้ ที่ด้านบนสุดเพื่อดีด ดุซซิเมอร์ก็มี ลักษณะคล้ายกัน แต่การดีดจะต้องออกแรงมากกว่า ซอสเตอร์รี่เป็นเครื่องนำร่องให้กับเปียโนโบราณ ที่เรียกว่า “ฮาร์พซิคอร์ด”(harpsichord)

สายเปียโนส่วนใหญ่เป็นเส้นลวด แต่ก็ไม่เสมอไป จากต้นกำเนิดดังกล่าว พิศและเปียโนเป็นเครื่องดนตรีที่มีสายที่ทำจาก ทองเหลือง ทอง เงิน ตะกั่ว ขนม้า และแม้แต่บางครั้งทำมาจากรากไม้ คลาวิคอร์ด มีลักษณะเหมือนเปียโนกล่องเล็กที่สามารถถือได้ ในปี ค.ศ. 1450 คีร์บอร์ค ได้มีการ

พัฒนาในการตั้งและวางสายที่เรียกว่า “สปินเน็ต” (spinet) ซึ่งประดิษฐ์ขึ้นโดยชาวอิตาลีคนที่ชื่อว่า “จิโอวานนิ สปินเน็ต” (Giovanni Spinette) และต่อมาได้มีการพัฒนาให้มีการนั่งเวลาเล่นเครื่องดนตรีชนิดนี้

ระบบเสียงที่มีความไพเราะของเปียโน ที่ได้รับการประดิษฐ์สร้างสรรค์ มีอานุภาพต่อผู้ที่ได้รับฟัง ขณะที่เล่นได้อย่างอัศจรรย์และยอดเยี่ยม...

○ ใครคือผู้คิดค้นเปียโน

มีหลายคนหลายความเห็น ได้อ้างว่าตนเองเป็นผู้ให้กำเนิดเปียโน Jean Marius นักกฎหมาย และนักประดิษฐ์อุปกรณ์หลายอย่าง ได้แสดงภาพสเก็ต ของอุปกรณ์คล้ายคีย์บอร์ดมีค้อนประกอบ ต่อสถาบันแห่งหนึ่งในกรุงปารีส ปี 1716

จากภาพที่เขาวาด เขาได้ว่าเขาเป็นคนที่ทำงานด้านการออกแบบได้ค่อนข้างหายาก และถึงดูเหมือนว่าเขาจะได้ออกแบบอุปกรณ์ชิ้นหนึ่งขึ้นมา แต่ไม่มีหลักฐานการสร้างมันออกมาจริงๆ ในปี 1738 Christoph Gottlieb Schroter นักออร์แกน นักเขียน นักประดิษฐ์อุปกรณ์ ได้อ้างว่าเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ที่มีลักษณะเป็นคีย์บอร์ดที่เล่น โดยการคิดขึ้นในปี 1717 รักษาความเชื่อไว้จนเขาเสียชีวิตในปี 1782 ในช่วงเวลาดังกล่าวอุปกรณ์ที่เขาได้ประดิษฐ์ขึ้นก็สูญหายโดยไม่ทราบสาเหตุ

อย่างไรก็ตาม เครดิตสำหรับผู้คิดค้นเปียโนก็ยกให้กับ Bartolomeo Cristofori ซึ่งผลงานของเขาได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะมากกว่า 150 ปี จนเป็นที่รู้จักกันว่าเปียโนสมัยใหม่ แต่กระนั้นก็ยังไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนที่เชื่อมโยงความต่อเนื่องของการพัฒนาจากยุค Bartolomeo Cristofori ถึงยุคของ Steinway ในรูปแบบและการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แม้ว่า Bartolomeo Cristofori จะได้ชื่อว่าเป็นผู้คิดค้นเปียโนฟอร์เต้ แต่ยังมีหลายคนได้ให้ข้อสังเกตว่าเครื่องดนตรีที่มีลักษณะเป็นคีย์บอร์ดเล่นด้วยการเคาะหรือตีนี้มีมาตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 15 แล้ว



>>>Bartolomeo Cristofori <<<

○ การแพร่ขยาย

เครื่องดนตรีและแนวความคิดของ Cristofori ได้แพร่ขยายออกไปทั่วยุโรป โดยนักดนตรีจากต่างภาษาต่างเชื้อชาติ ซึ่งได้เดินทางไปตามที่ต่างๆ เช่น ชาวอิตาเลียน นักร้องตามสำนักกษัตริย์ หรือเชื้อพระวงศ์ ได้นำออกไปเผยแพร่

กล่าวกันว่าได้รับการต้อนรับจากราชวงศ์โปรตุเกสในยุครุ่งเรืองของกษัตริย์ King Joao V. ซึ่งมั่งคั่งมาจากการมีสินค้าจากแหล่งในอเมริกาใต้ ทองและเพชรในบราซิล เขาได้สร้างโอเปร่าเข้า ซึ่งได้นำเอานักร้องและนักดนตรีมากมาย โดยมีเครื่องดนตรีของ Cristofori รวมอยู่ด้วย เป็นผลทำให้เครื่องดนตรีของ Cristofori ได้รับความนิยมและมีราคาสูงขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อเทียบกับเครื่องดนตรีอย่างฮาพซิคอร์ด

ในช่วงปี 1755 เปียโนฟอร์เต้ได้ถูกทำลายไปเป็นจำนวนมากเนื่องจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว และจากการที่กษัตริย์ King Carlos III ปี 1759-1788 ของสเปนไม่ชอบดนตรีเงินทำลายเปียโนไปเป็นจำนวนหนึ่ง เปียโนที่เก่าแก่ที่สุด 2 ตัวเป็นของ Francisco Perez Mirabel ของ Seville อยู่ในยุคปี 1745 ซึ่งมีลักษณะการออกแบบคล้ายกับของ Cristofori อย่างมาก

เปียโนของ Cristofori ได้รับความนิยมไม่ใช่เพียงแคในทางตะวันตกเท่านั้น แต่กระจายขึ้นไปทางเหนือด้วย เช่น ในเยอรมันมีหลักฐานการตีพิมพ์ในนิตยสารของ Maffei เกี่ยวกับเครื่องดนตรีชนิดนี้ แต่เป็นเรื่องแปลกที่ไม่มีนักผลิตเปียโนในเยอรมันประสบความสำเร็จ

แม้กระนั้นเมืองมากกว่า 20 เมืองในบริเวณนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยเดิมผลิตฮาพซิคอร์ดได้เปลี่ยนมาผลิตเปียโนแทน ผู้ผลิตเปียโนในเยอรมันที่มีชื่อเสียงได้แก่ Silberman เปียโนของเขาถูกผลิตขึ้นในช่วงปี 1730 ในอังกฤษ ประมาณปี 1740 มีเปียโนแค่ตัวเดียวเท่านั้น ซึ่ง

ถูกผลิตโดยนักบวชชาวอังกฤษ โดยใช้ไม้จากอิตาลี ในปี 1756 ช่วงที่มีสงคราม 7 ปี เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการผลิตอุปกรณ์ดนตรีจากที่ผลิตแซกโซโฟนมาผลิตเปียโนแทน และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

○ เปียโนในศตวรรษที่ 20

ในช่วงยุคศตวรรษที่ 20 ความเปลี่ยนแปลงจากการออกแบบเครื่องดนตรีประเภทเปียโนนั้นมีค่อนข้างน้อยมาก ไม่ค่อยมีการปรับปรุงลักษณะการทำงานของ grand piano และ upright piano เท่าใดนัก และมีการนำเอาเฟรมที่มีลักษณะเป็นเหล็กมาใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงการที่เปียโนจะใช้สายที่มีลักษณะไขว้กันอีกด้วย ร้านผลิตเปียโนเล็กๆเริ่มมีการขยายกิจการใหญ่โตจนสร้างเป็นโรงงานสำหรับผลิต ซึ่งมีหลากหลายผู้ผลิต และบางผู้ผลิตจะมีหลายโรงงาน

นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นกว่าเดิม ในปี 1911 สหรัฐอเมริกามีโรงงานผู้ผลิตเป็นจำนวน 301 โรงงาน และได้ผลิตเปียโนออกมามากกว่า 370,000 หลัง ซึ่งเมื่อเทียบรวมกับในยุโรปแล้วจะมากกว่า ในเยอรมันมี 334 โรงงาน อังกฤษ 136 โรงงาน ออสเตรีย 79 โรงงาน ฝรั่งเศส 37 โรงงาน รวมกันเสียอีก โดยมีเพียงแค่ 19 โรงงานเท่านั้นจะพบในอิตาลี

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ได้มีการผลิตเปียโนออกมามากมาย ภายในปี 1920 ปีเดียวมีการผลิตเปียโนออกมาทั่วโลกถึง 600,000 หลัง แต่หลังจากนั้นในช่วงปี 1930 ก็เริ่มมีการผลิตลดลงเนื่องจากปัจจัยที่เริ่มมีการผลิตวิทยุ กาโมโฟน และการเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าเปียโน

ในปี 1935 ยอดการผลิตทั่วโลกมีประมาณ 144,000 หลังเท่านั้น ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นั้นไม่มีการส่งผลกระทบต่อยอดการผลิตเปียโนทั่วโลกเนื่องจากเริ่มมีการตั้งโรงงานผลิตใหม่ๆ ซึ่งเป็นโรงงานที่มีขนาดใหญ่ในซีกโลกตะวันออก เช่น เกาหลี และญี่ปุ่น จากนั้นความต้องการในตลาดเริ่มมีการขยายตัว จำนวนการผลิตที่มีอยู่เริ่มไม่พอ ความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตที่พบไม่ใช่วัสดุหลักแต่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ เช่น การเคลือบวัสดุ การเชื่อมส่วนต่างๆเข้าด้วยกัน ความทนทานของอุปกรณ์ในการขนส่ง แม้กระนั้นบางชิ้นส่วนก็เริ่มมีการขาดแคลน เริ่มมีการใช้วัสดุทดแทนขึ้น นอกจากนี้ขนาดของเปียโนก็เริ่มมีการพัฒนาให้ลดลงเพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่มีที่เก็บไม่มากนัก มีการผลิต minipiano และ baby grand piano

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกอันหนึ่งสำหรับวงการเปียโนคือจำนวนผู้เล่นเปียโน ความนิยมในการเล่นเปียโนมีมากขึ้นตามจำนวนการผลิตที่มีมาก และในทางตรงกันข้ามจำนวนผู้นิยมในอุปกรณ์ดนตรีชนิดอื่นๆ ได้ลดลง บริษัทผู้ผลิตเริ่มมีการใช้เครื่องจักรกลเข้าช่วยในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต โดยบางบริษัทผลิตออกมาถึงประมาณ 200,000 หลังต่อปี การนำเอา

เครื่องจักรกลเข้ามานั้นไม่ใช่แค่เพิ่มปริมาณ แต่จะช่วยเพิ่มมาตรฐานการผลิตตามมาด้วย อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ผลิตจำนวนหนึ่งที่ยังคงยึดวิธีการผลิตแบบเก่าๆ ทั้งนี้เพื่ออนุรักษ์แบบฉบับการผลิตในแบบดั้งเดิมเอาไว้

○ การเริ่มต้น

ในช่วงระยะเวลาหนึ่งของซีกโลกตะวันตก เกือบทุกบ้านเรือนมีเปียโนในครอบครอง เปียโนสามารถนำไปเล่นเดี่ยวๆ (solo) เล่นเป็นวงเช่น orchestra เป็นอุปกรณ์ประกอบการแต่งเพลง หรือแม้กระทั่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านก็ยิ่งได้

จนคนนับล้านไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่มีความสุขกับการได้สัมผัส ทั้งเล่น ทั้งฟัง หรือแม้กระทั่งยืนดูมันเฉยๆ เครื่องดนตรีไม่ว่าประเภทใดก็เล่นไม่ง่ายเลยสำหรับผู้หัดใหม่ แม้กระนั้น เปียโนก็เป็นอุปกรณ์ทางดนตรีชิ้นหนึ่งที่ดึงดูดคนให้สนใจมัน

นอกจากนักเปียโนจะสนใจในการเล่นแล้ว บางครั้งพวกเขาก็ยังอยากจะเรียนรู้ถึงการเลือก การดูแลรักษา รวมถึงวิวัฒนาการ การทำงาน ลักษณะของมันอีกด้วย

เราสามารถแบ่งอุปกรณ์ประเภทสายซึ่งนับว่าเป็นบรรพบุรุษของเปียโนในอดีตได้เป็น 2 แบบหลักๆ ดังนี้

- อุปกรณ์ที่ทำงานด้วยการตีค และคิง

- อุปกรณ์ที่ทำงานด้วยการตีหรือเคาะ

คนในยุคแรกๆจะเล่นเครื่องดนตรีที่มีลักษณะเป็นพิณตั้ง เล่นด้วยการตี และการตี สำหรับพิณที่เล่นด้วยการตีในภายหลังได้มีการปรับแต่งเพิ่มเติมส่วนที่เป็นบอร์ดเข้าไปด้านล่างเพื่อให้เกิดเสียงที่ดังกังวาลเพิ่มขึ้น จนต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุปกรณ์ทางดนตรีที่เรียกว่า ฮาร์พซิคอร์ด ในขณะที่พิณที่เล่นด้วยการตีหรือการเคาะ ได้พัฒนาเรื่อยมา จนเป็นอุปกรณ์ที่ในปัจจุบันเรียกว่า เปียโน

○ ส่วนประกอบสำคัญ

การที่จะสร้างเปียโนขึ้นมาแต่ละตัวนั้นจะต้องมีส่วนประกอบ (anatomy) ซึ่งจะนำมาประกอบกันให้ได้เปียโนที่มีเสียงอันไพเราะ ส่วนประกอบของเปียโนนั้นมีนับร้อยชิ้น แต่ที่พอจะแยกออกมาซึ่งนับว่าเป็นส่วนประกอบหลักๆนั้นพอสรุปได้มีดังต่อไปนี้

1. Keyboard หมายถึง คีย์บอร์ดสำหรับกดลงเพื่อทำให้เกิดเสียงโน้ตทางดนตรี

เปียโนสมัยใหม่เกือบทุกตัวจะมี 88 คีย์ (มากกว่า 7 Octave เล็กน้อย เรียงลำดับตั้งแต่ A0 ถึง C8) เปียโนรุ่นเก่าหลายตัวมีเพียง 85 คีย์ (ตั้งแต่ A0 ถึง A7)

ผู้ผลิตบางรายก็อาจจะเพิ่มปริมาณคีย์ให้มากกว่านั้น โดยบ้างก็เพิ่มเพียงฝั่งเดียวก็เพิ่มทั้งสอง ฝั่ง บางรุ่นอาจจะซ่อนคีย์พิเศษที่เพิ่มขึ้นมานี้ไว้ใต้ฝาปิดเล็กๆ ซึ่งสามารถปิดคีย์เอาไว้ได้เพื่อป้องกันไม่ให้คีย์เปียโนที่คุ้นกับเปียโนปกติเห็นแล้วเกิดความสับสนกับคีย์พิเศษที่เพิ่มขึ้นมา บางตัวก็อาจจะสลับสีคีย์พิเศษที่เพิ่มขึ้นมาเหล่านี้ (สลับดำเป็นขาว ขาวเป็นดำ)

ด้วยเหตุผลเดียวกันนั่นเอง คีย์ที่เพิ่มขึ้นมานั้นโดยมากแล้วก็มีไว้เพื่อสร้างเสียงสะท้อน (resonance) ได้มากขึ้น ซึ่งก็คือมันจะสั่นไปพร้อมกับสายเปียโนเส้นอื่นๆ เมื่อใดก็ตามที่เหยียบคันทะเหยียบ ซึ่งก็จะให้เสียงได้เต็มกว่า มีเพลงที่แต่งขึ้นมาสำหรับเปียโนไม่กี่เพลงนักที่จะใช้คีย์พิเศษเหล่านี้

2. Strings หมายถึง สายเปียโน

สายของเปียโนมากกว่า 200 เส้น ได้ถูกขึงผ่านเฟรมเหล็กที่เรียกว่าเพลท (plate) ด้านหนึ่งของทุกๆสายถูกยึดติดไว้กับหมุด ส่วนอีกด้านผูกม้วนไว้กับหลักหมุด ช่างเทคนิคของเปียโนสามารถจูนเสียงโดยการหมุนหลักหมุด และปรับแต่งความตึงของสายในแต่ละด้าน

เปียโนที่ให้เสียงคุณภาพดีนั้น สายจะยึดติดกับหลักคุณภาพดีซึ่งแข็งแรง และครอบด้วยทองแดง เปียโนคุณภาพดีจะต้องมีแผ่นเฟรมที่มีลักษณะเป็นเพลทเสมอ

3. Pedal หมายถึง คันทะเหยียบ

เปียโนมีการใช้คันทะเหยียบหรืออุปกรณ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาตั้งแต่ยุคต้นๆ (ในศตวรรษที่ 18 เปียโนบางตัวใช้แทนแทนคันทะเหยียบ โดยให้ผู้เล่นใช้เข่าคันทะขึ้น คันทะเหยียบสามประเภทซึ่งได้กลายมาเป็นมาตรฐานในเปียโนปัจจุบัน ได้แก่คันทะเหยียบ damper pedal (บ้างก็เรียก sustain pedal หรือ loud pedal) มักจะถูกเรียกว่า "the pedal" เฉยๆเพราะว่าเป็นคันทะเหยียบที่ถูกใช้งานมากที่สุด ซึ่งเป็นคันทะเหยียบที่อยู่ทางขวาสุด

4. Hammer หมายถึง ค้อน ไม้หุ้มสั๊กหลาดใช้สำหรับตีกระทบสายเพื่อให้เกิดตัวโน้ตทางดนตรีเมื่อคีย์ถูกกด

ลองจินตนาการตาม คุณภาพของเสียงดนตรีกำเนิดมาจากการตีของค้อน (hammer) บริษัทที่ผลิตเปียโนต่าง ๆ นั้นจะมีรูปแบบค้อนตามที่ตนเองต้องการ เช่น บริษัทของอเมริกัน ยุโรป หรือ ญี่ปุ่น ลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของการทำให้เกิดเสียงของเปียโนนั้นจะไม่เหมือนกับของฮาร์พซิคอร์ด หรือกีตาร์ ซึ่งเป็นในลักษณะการดีด การทำให้เกิดเสียงของเปียโนจะใช้การตีที่สายคล้ายกับการตีของกลองครีမ်

5. Damper หมายถึง แด้มเปอร์ มีลักษณะเป็นลิ้นไม้ที่ยื่นต่อออกมาจากสาย

บางครั้งจะหุ้มด้วยสั๊กพลาสติก มีลักษณะที่คล้ายกับค้อน โดยใช้ในการตีสาย จากนั้นจะดึงกลับมาเพื่อลดเสียงลง และทำให้ทอเสียงให้นานขึ้น คุณสมบัติของการลดกำลังเสียงลงนี้จะไม่ทำให้เสียงดังคล้ายกริ่งหลังจากที่ดึงกลับมา สั๊กพลาสติกของแด้มเปอร์ที่เก่าอาจก่อให้เกิดเสียงคล้ายกริ่งได้ และเสียงดังหึ่งอาจเกิดขึ้นถ้าสายแด้มเปอร์โกสหรือชิดกับสายเกิดไป

6. Action หมายถึง กระบวนการซับซ้อนระหว่างแต่ละคีย์ของสายซึ่งถูกกระทำโดยค้อนและแด้มเปอร์ กระบวนการอันซับซ้อนที่ก่อให้เกิดเสียงนั้นยากที่จะอธิบายออกมาเป็นข้อความ เสียงที่ออกมาจะให้ความรู้สึกหนัก หรือ เบา ต่อผู้ฟังระดับทั่วไป เสียงหนักหมายถึง การที่เสียงที่ได้เกิดจากแรงจำนวนมากที่ผลิตเสียงออกมาแรงและดัง ส่วนเสียงเบา นั้น อาจตีความหมายได้เป็นเสียงซึ่งดีหรือเสียงเลวก็ได้ ซึ่งเกิดจากแรงจํานวนน้อยที่ผลิตเสียงออกมา

เปียโนที่ส่วนประกอบในการทำให้เกิดเสียงมีสภาพเก่าจะทำให้เสียงที่เบาเนื่องจากความต้านทานต่อการสัมผัสตลอดกระบวนการน้อยกว่า เปียโนซึ่งออกใหม่หรือเพิ่งถูกซ่อมแซมมาใหม่จะรู้สึกทำให้เสียงที่หนักกว่า เนื่องจากมีค้อนที่ใหม่กว่า นอกจากนี้ยังจะให้เสียงที่ใสกว่าอีกด้วย

7. Sound Board หมายถึง โคมไม้ดีน ปกติเป็นไม้สน ซึ่งใช้ขยายเสียงของสายเปียโน

ส่วนที่สำคัญ เป็นหัวใจของเปียโนเลยก็ว่าได้ soundboard จะมีโครงเป็นซี่อยู่ด้านล่างทำให้ดูเหมือนว่ามันเป็นซี่ขึ้นเดียวกัน โดยแท้ที่จริงแล้ว soundboard ประกอบด้วยแถบเล็กๆของต้นสนซึ่งมีขนาดกว้างประมาณ 8 - 12 นิ้ว ถูกทากาวแนบติดกันอยู่ และโดยทั่วไปแล้วเมื่อมันมีอายุได้พอสมควรจะเกิดการแตกร้าวเป็นช่องโหว่ยาวตามเนื้อไม้ เกิดขึ้นเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ ความชื้น และอื่นๆ ปกติแล้วเราสามารถซ่อมแซม soundboard ที่แตกร้าวด้วยการแซมไม้สนขนาดเล็กเข้าช่องโหว่ลงไปโดยการยึดด้วยกาว สิ่งสำคัญที่ทำให้เปียโนผลิตเสียงต่ำได้ดีนั้น soundboard จะต้องยึดเป็นแผ่นเดียวกันอย่างต่อเนื่องคล้ายแผ่นกลอง

8. Case หมายถึง โครงของเปียโน ส่วนประกอบส่วนนอกสุดของเปียโน

ส่วนประกอบที่มีลักษณะคล้ายไม้อัด เช่น ไม้ตะโก มะฮอกกานี ไม้ฮ้อ และไม้อื่นๆ ที่นิยมใช้เป็นส่วนประกอบ ไม้ที่จะนำมาใช้ประกอบทำเป็นโครงต่างๆนั้น ส่วนมากจะไม่กระทบต่อคุณภาพของเสียงแต่อย่างใด และในทีนี้ยังรวมถึงของขอบเปียโนด้วย

9. Bridges หมายถึง สะพานระหว่างสายและ soundboard เพื่อส่งอาการสั่นของเสียงจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง

สะพานด้านที่ทำให้เกิดเสียงสูงของเปียโนจะมีลักษณะยาว โค้งมน ส่วนด้านที่ทำให้เกิดเสียงต่ำจะสั้นกว่า ปัญหาที่มักจะเกิดกับเปียโนเก่าคือ สะพานมักจะหลวมเนื่องจากหมุดยึดไม่แน่น หรือมีการแตกของสะพาน นอกจากนี้ถ้าหมุดหลุดไป หรือเนื้อไม้รอบๆหมุดแตกหลุดไปจะก่อให้เกิดอาการที่เรียกว่า dead string โดยเสียงที่ได้จะไม่มีคุณภาพ กังวานน้อย เสียงสูงแ่ หรือเสียงต่ำไม่ดี

○ เปียโนแบบต่างๆ

1.เปียโนตั้งตรง

เปียโนแบบ Upright ได้ถูกออกแบบมาเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ และขนาดที่ใช้เก็บเปียโน โดยบอร์ดเสียงจะอยู่ด้านหน้าของผู้เล่นแทนที่จะหันหน้าขึ้นเพดานในแบบของแกรนด์เปียโน

เปียโนแบบตั้งตรงได้มีการพัฒนากันมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ด้วยปัจจัยที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องของโครงสร้างที่มีขนาดเล็กกว่า จึงทำให้เปียโนชนิดนี้ได้รับความนิยมทั่วยุโรป หรือแม้แต่ในอเมริกา เปียโนแบบตั้งตรงเก่าแก่ที่สุดที่พบถูกผลิตในปี 1739 โดย Domenico del Mela

เปียโนแบบตั้งตรงเป็นเปียโนที่มีสายและโครงวางในแนวตั้ง และขึงสายเปียตั้งแต่ด้านล่างจนถึงด้านบนของเปียโน แต่เปียโนประเภทนี้ไม่สามารถควบคุมการสร้างเสียงได้นุ่มนวลเท่าแกรนด์เปียโน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเทคโนโลยีเปียโนตั้งตรงได้พัฒนาคุณภาพเสียงมากขึ้น

ในปี ค.ศ. 1863 เฮนรี ฟอร์โนว (Henry Fourmeaux) ประดิษฐ์เปียโนที่สามารถเล่นตัวเองได้ (player piano) โดยใช้ม้วนเหล็กที่เดินเครื่องกลในตัวเปียโน ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เริ่มมีการผลิตเปียโนดิจิทัลขึ้นใช้ โดยเลียนแบบเสียงของเปียโน เปียโนประเภทนี้เริ่มที่จะมีความซับซ้อนและการทำงานที่มากขึ้น โดยสามารถเลียนแบบชิ้นส่วนของเปียโนจริง เช่น นำหนักคีย์บอร์ด คันเหยียบ และเสียงเครื่องดนตรีอื่น อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะทดแทนเปียโนเครื่องจริง

2.แกรนด์เปียโน

คำว่า Grand pianoforte ถูกตั้งโดย Robert Stodart ในปี 1777 ซึ่งเขาได้เป็นผู้ริเริ่มพัฒนารูปแบบของเปียโนสายพันรุ้อังกฤษชนิดนี้ ต่อจากนั้น ช่วงปี 1890 John Broadwood ได้สานต่อ จนทำให้เปียโนชนิดนี้มีพัฒนาการที่ก้าวไปอย่างมาก

อีกทางหนึ่งในปี 1808 Erard ได้พัฒนาโครงสร้างของเปียโนในรูปแบบของ Cristofori โดยเมื่อเทียบกับเปียโนตามแบบฉบับของอังกฤษแล้ว การตอบสนองเรื่องความเร็วของเสียงจะเร็วกว่า เสียงกังวานกว่า และมีความแน่นอทนกว่า โดยในปัจจุบัน ก็ยังใช้เปียโนในรูปแบบที่พัฒนาโดย Erard อยู่ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ความเปลี่ยนแปลงในการพัฒนายังมีอย่างต่อเนื่องทั่วยุโรปและในอเมริกา จนปัจจุบันทำให้รูปแบบของแกรนด์เปียโนมีความเป็นมาตรฐานอย่างมาก

แกรนด์เปียโน เป็นเปียโนที่มีสายและโครงวางในแนวนอน โดยที่สายเสียงนั้นจะถูกขึงออกจากคีย์บอร์ด ซึ่งทำให้มีเสียงและลักษณะที่ต่างออกไปจากเปียโนตั้งตรงแต่จะใช้ที่ทางมาก ทั้งยังจำเป็นต้องหาห้องที่มีการสะท้อนเสียงที่พอเหมาะสำหรับคุณภาพเสียงที่ดีที่สุด

ในบรรดาแกรนด์เปียโนเองยังมีหลายขนาดและประเภท ซึ่งอาจจะแตกต่างกันตามผู้ผลิตหรือรุ่น แต่ก็ยังสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ

เช่น คอนเสิร์ตแกรนด์ ที่มีขนาดประมาณ 3 เมตร แกรนด์ ที่มีขนาดประมาณ 1.8 เมตร หรือ เบบี้แกรนด์ ที่มีกะจะสั้นกว่าความกว้าง เปียโนที่มีความยาวจะสร้างเสียงที่ดีกว่าและเพี้ยนน้อยกว่าเปียโนเครื่องอื่นๆ แกรนด์เปียโนใหญ่จึงเป็นที่นิยมใช้ในคอนเสิร์ต¹

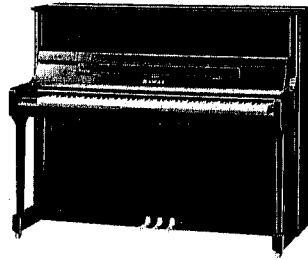
1 ที่มา: เด็คดีดอทคอม Writer เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับเปียโนสำหรับคนรักเปียโน

ภาพตัวอย่าง

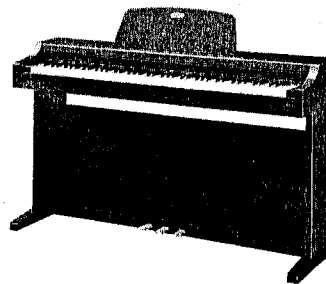
Grand piano หรือเปียโนสายนอน



Upright piano หรือเปียโนสายตั้ง



Digital piano หรือเปียโนไฟฟ้า



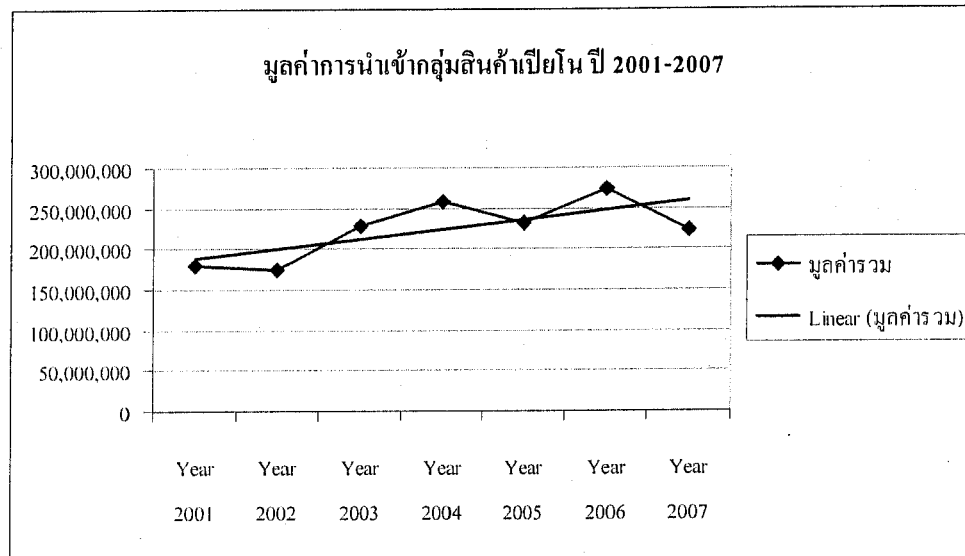
- มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเปียโนจากกรมศุลกากรตั้งแต่ปี 2001 – 2007 ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดนตรีประเภทเปียโน นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท และมีอัตราแนวโน้มที่สูงขึ้น ตามข้อมูลสถิติ ดังนี้

ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าเปียโน ปี 2001-2007

กลุ่มสินค้า	มูลค่าการนำเข้า (มูลค่า CIF (บาท))						
	Year 2001	Year 2002	Year 2003	Year 2004	Year 2005	Year 2006	Year 2007
Grand piano	31,430,564	29,332,090	43,803,555	48,973,849	48,378,166	39,774,404	52,243,142
Upright piano	110,449,478	111,605,477	130,577,334	155,343,751	132,626,198	151,932,186	112,253,107
Digital piano	37,841,775	33,755,128	54,143,223	52,969,512	50,172,658	81,355,084	59,256,532
มูลค่ารวม	179,721,817	174,692,695	228,524,112	257,287,112	231,177,022	273,061,674	223,752,781

ที่มา: กรมศุลกากร (<http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticResult.jsp>)

ภาพแสดงมูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าเปียโน ปี 2001-2007



ที่มา: กรมศุลกากร (<http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticResult.jsp>)

สำหรับข้อมูลปี 2001-2006 ใช้ HS-Code ในการหาข้อมูลจากกรมศุลกากร ดังนี้

กลุ่มสินค้า	HS-Code
Grand piano	9201200009
Upright piano	9201100007
Digital piano	9207100100

สำหรับข้อมูลปี 2007 ใช้ HS-Code ในการหาข้อมูลจากกรมศุลกากร ดังนี้

กลุ่มสินค้า	HS-Code
Grand piano	92012000000
Upright piano	92011000000
Digital piano	92071000001

- จำนวนผู้ประกอบการ ที่เป็นตัวแทนนำเข้าเปียโนมาจำหน่ายในประเทศไทย อาทิเช่น
1. บริษัทสยามกลการ จำกัด: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “YAMAHA”
 2. บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “KAWAI และ CASIO”
 3. บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด: บริษัทในเครือสหพัฒน์ เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “Ritmuller”
 4. บริษัทธีระมิวสิก จำกัด : เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “Roland”
 5. H.Y.CHONG & SONS PIANO: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “Petrof” และ เปียโนมือสอง (Used piano) ยี่ห้อ “YAMAHA” และ “KAWAI”
 6. PETERSON PIANO GALLERY & MUSIC ACADEMY: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “SCHIMMEL”, “AUGUST FORSTER”, “KEMBLE” และเปียโนมือสอง (Used piano) ยี่ห้อ “YAMAHA” และ “KAWAI”
 7. AMADEUS PIANO CO.,LTD.: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “FAZIOL” และ “ASTOR”
 8. LUCKY MUSIC PUBLIC CO.,LTD.: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “Challen”, “SEILER” และ “Caviar”
 9. ROBINSON PIANO CO.,(SIAM) LTD. : เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “Steinway & Sons” และ “Bosendorfer”

10. G.M.I. MUSIC CO., LTD.: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “G.M.I.”
 11. MUSIC COLLECTION GROUP CO., LTD.: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโน ยี่ห้อ “MEDELI”
 12. PIANO HOUSE: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโนมือสอง (Used piano) ยี่ห้อ “YAMAHA” และ “KAWAI”
 13. PIANO CENTER: เป็นตัวแทนจำหน่ายเปียโนมือสอง (Used piano) ยี่ห้อ “YAMAHA” และ “KAWAI”
- ความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อ ความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อขึ้นอยู่กับรุ่น ราคา ขนาด และ ฐานการผลิตว่าผลิตมาจากประเทศอะไร อาทิเช่น ผลิตในยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เกาหลี หรือประเทศจีน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ คือผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือ เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพล ทำให้หน่วยธุรกิจระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจ ในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase)

เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สัญชาตญาณว่าเขต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาว่าเขต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหนเป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ๆบ้าน ขณะที่คนในเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

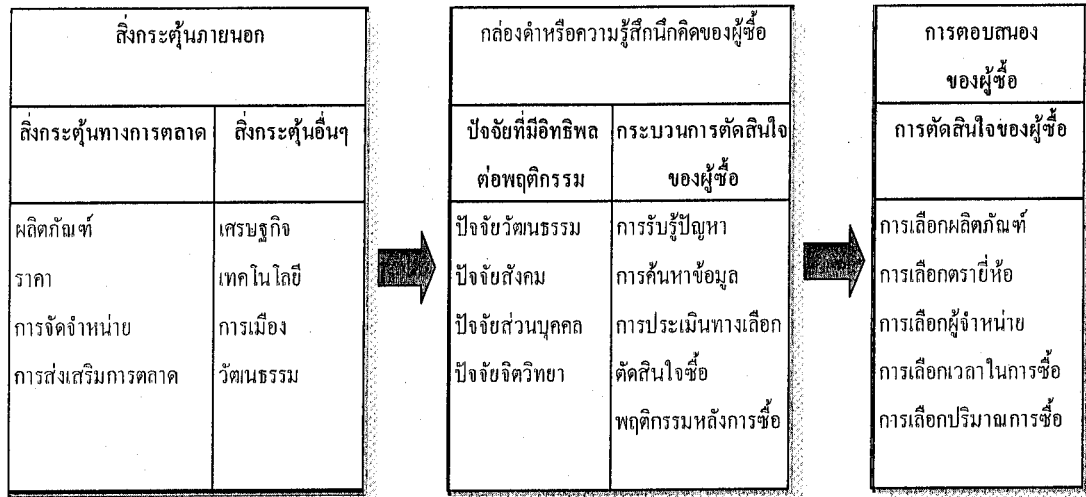
การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H ดังนี้ คือ

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

ภาพแสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำการศึกษาถึง

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะตอบปัญหาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจชื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ
- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
 - การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
 - การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
 - การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
 - การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)
- บทบาทการซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้
1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
 2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
 5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

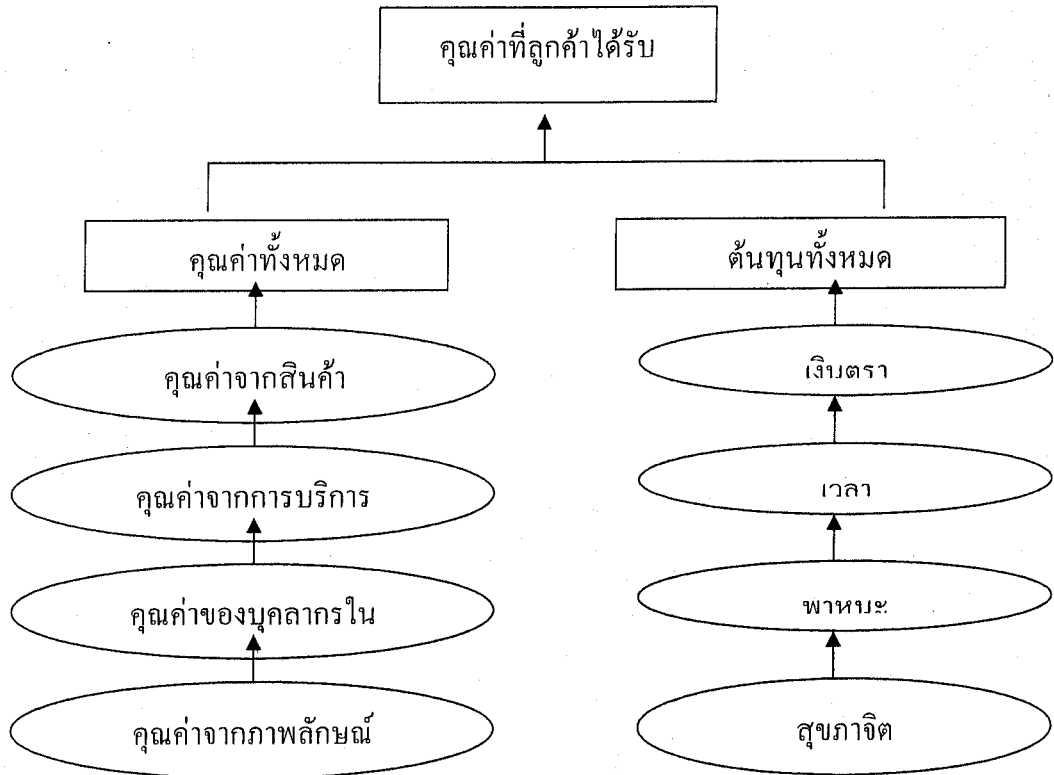
การเสนอคุณค่าเพื่อความพอใจของลูกค้า

การบริหารการตลาดยุคใหม่ คือ การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยวิธีการต่างๆ เช่น การนำเสนอโดยใช้ห่วงโซ่ของคุณค่า การเสนอคุณค่าโดยผ่านเครือข่าย Supply Chain เป็นต้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าที่ได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อจัดการกับสินค้านั้นๆ เราสามารถแสดงผังภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ดังนี้



ความพอใจของลูกค้า

จุดมุ่งหมายของการตลาดนอกจากทำให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านกำไรและเติบโตแล้ว สิ่งสำคัญยิ่ง คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ความพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา

ดังนั้น อาจแสดงด้วยสมการดังนี้

$$\text{ความพอใจ (Satisfaction)} = \text{การบริการที่ได้รับ/ผลจากการใช้งานสินค้า (Perceived Performance)} - \text{ความคาดหวัง (Expectation)}$$

ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับ มีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจ. กิจการต่างๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูง เพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตราอื่นก็ยิ่งมีน้อยลง

ประเด็นสำคัญ คือ องค์กรต้องพยายามสร้างคุณค่าที่เหนือคู่แข่งขึ้น นำเสนอคุณค่าใหม่ๆ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และองค์กรพึงพยายามรักษาพันธะสัญญาต่างๆ ที่มีไว้ให้กับผู้บริโภค

การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญยิ่งเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่องนั้น คือองค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินวัดความพอใจซึ่งมีวิธีการได้ 4 วิธีดังนี้ คือ

- ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System)
- ดำเนินการวัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)
- การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost Shopping)
- การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)

การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรเพื่อความพอใจลูกค้า (Total Quality Management TQM For Customer Satisfaction) คุณค่าประการหนึ่งที่ลูกค้ามักจะคาดหวังจากผู้ขาย คือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้บริหารองค์กรปัจจุบันยอมรับว่ากิจกรรมและงานเพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ

การจัดการคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) คือการที่ทั้งองค์กรปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการทำงานและคุณภาพของสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพ (Quality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของสินค้า/บริการที่สามารถสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าได้

แรงผลักดันเพื่อจะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในกิจการระดับชั้นนำในตลาดโลกทำให้ประเทศหรือกลุ่มประเทศได้กำหนดรางวัลเกียรติยศเพื่อมอบให้แก่ธุรกิจองค์กรซึ่งมีคุณภาพดีเด่น เช่น

- ประเทศญี่ปุ่น เป็นชาติแรกที่มีการมอบรางวัลระดับชาติในปี ค.ศ.1951 ที่เรียกว่ารางวัล "Deming" แก่กิจการที่มีการปรับปรุงคุณภาพทั้งระบบ

- ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ก่อตั้งรางวัล Malcolm Baldrige National Quality Award ในปี ค.ศ. 1980 เกณฑ์ในการตัดสินสำหรับรางวัลนี้พิจารณาจากการวัดในองค์ประกอบ 7 ประการ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นคะแนนได้ อันได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้าและความพอใจ (คะแนนสูงสุด) คุณภาพและผลการดำเนินงานการจัดการด้านกระบวนการคุณภาพ การจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง บริษัทชั้นนำของโลก เช่น Xerox, Motorola, IBM, Federal Express ฯลฯ ถ้วนแต่เคยชนะรางวัลนี้มาแล้ว

○ ยุโรป มีการก่อตั้งรางวัลในปี ค.ศ. 1993 เรียกว่า The European Quality Award โดยสถาบัน/มูลนิธิที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพโดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ความเป็นผู้นำการจัดการบุคคล นโยบายและกลยุทธ์ ทรัพยากร กระบวนการความพอใจของบุคลากรในองค์กร ความพอใจลูกค้า ผลกระทบต่อสังคม ตลอดจนผลลัพธ์ทางธุรกิจ ยุโรป ได้ริเริ่มการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพซึ่งเราเรียกว่า ISO 9000 ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ยอมรับกันในวงกว้างและองค์กรธุรกิจทั้งหลายต่างต้องการได้วุฒิบัตรเพื่อรับรองตามมาตรฐานนี้ และเมื่อได้แล้วยังต้องผ่านการตรวจทุกๆ 6 เดือน

คุณภาพทั้งหมดในทุกๆจุดอาจกล่าวได้ว่า เป็นกุญแจสำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถบรรลุความพอใจ คุณภาพทั้งหมดหรือทั้งระบบเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่ต้องร่วมมือและช่วยกันทุกฝ่าย เช่นเดียวกับงานการตลาดที่ทุกคนในองค์กรควรมีจิตสำนึกในการเป็นนักการตลาด

ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตและสภาวะทางประสาทเกี่ยวกับความพร้อม ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำหรือมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคล ที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (G.W., Allport, A Handbook of Social Psychology Worcester Mass: Clark University Press, 1935. อ้างใน โสภา ชูพิกุลชัย จิตวิทยาสังคมประยุกต์ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2522 หน้า 14)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้

แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิต เช่น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎี ที่เป็นรู้จักมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดरिक เฮอร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

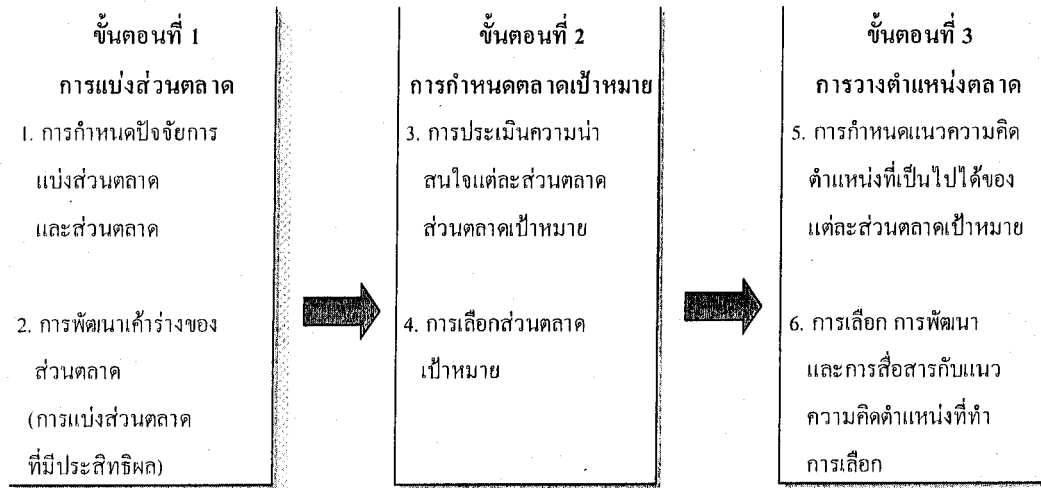
ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อที่กิจการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. **ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)** เป็นตลาดที่ประกอบด้วย จำนวนผู้ซื้อ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อใช้ในครัวเรือน
2. **ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market)** เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินงานภายในกิจการ หรือซื้อไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป
3. **ตลาดขายต่อ (Reseller Market)** เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการขายต่อ หรือการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ คนกลางประเภท ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนนายหน้า เป็นต้น
4. **ตลาดรัฐบาล (Government Market)** เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐบาลหรือบริการสาธารณะ
5. **ตลาดระหว่างประเทศ (International Market)** เป็นตลาดที่อยู่ในตลาดต่างประเทศทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคส่วนตัว ภายในครัวเรือน เพื่อการดำเนินงาน การขายต่อ หรือการบริการสาธารณะ เป็นต้น

ความสำคัญของตลาดเป้าหมาย

1. ทำให้กิจการสามารถค้นหาโอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้กิจการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้กิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย จะต้องผ่าน 3 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพ: ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 จากภาพแสดงให้เห็นถึง ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผ่าน 3 ขั้นตอน โดยอาศัยเครื่องมือ ที่เรียกว่า การตลาด STP (STP Marketing) คือ

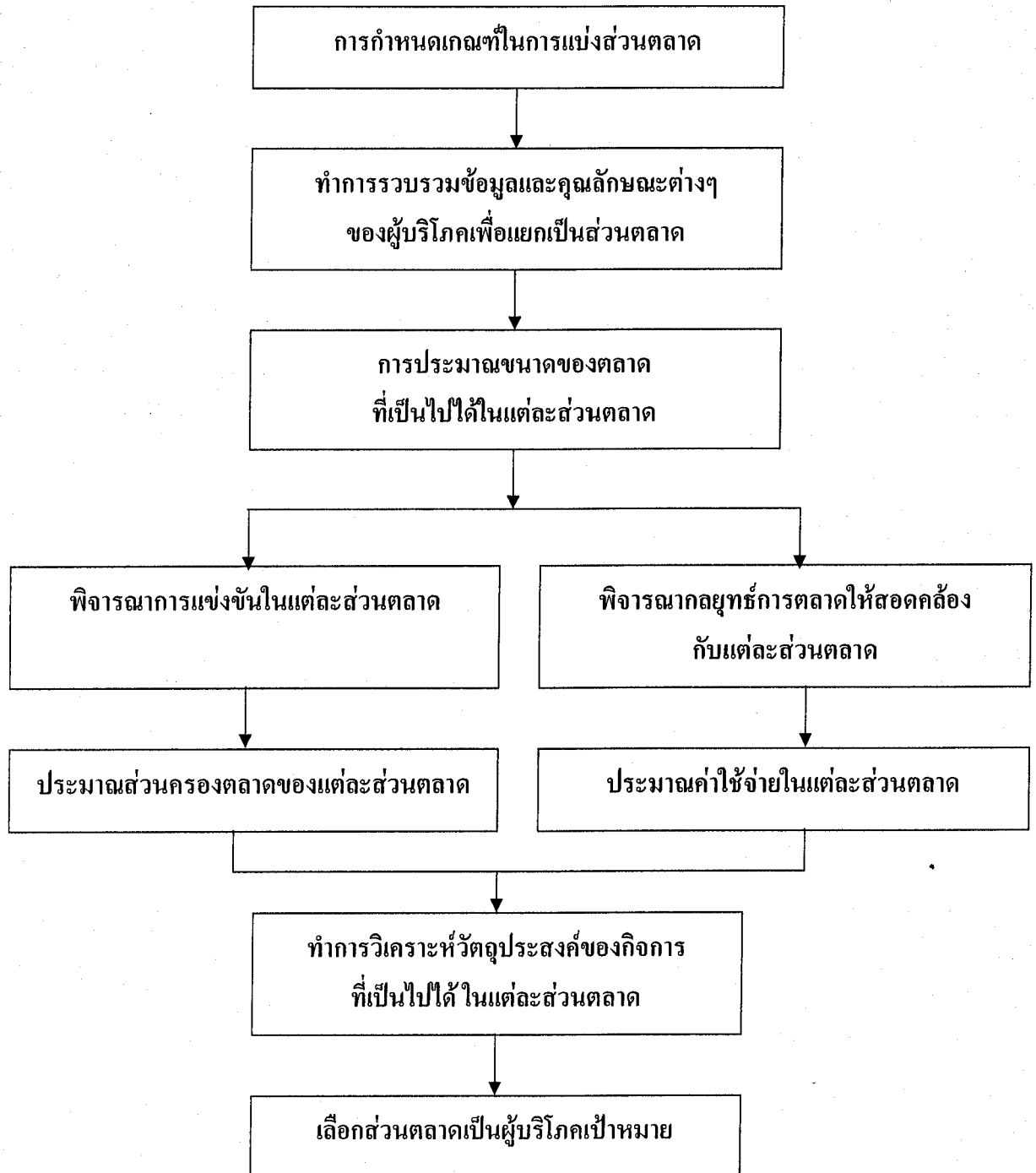
- ✦ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: S)
- ✦ การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting: T)
- ✦ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ตลาด) (Product Positioning or Market Positioning: P)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วใช้กิจกรรม (ส่วนประสมการตลาด) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่วนตลาดจะประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการและความต้องการคล้ายกันหรือเหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย จะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังภาพ

ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย



กลยุทธ์ของการแบ่งส่วนตลาด

ในการเลือกตลาดเป้าหมาย มีกลยุทธ์ของการแบ่งส่วนตลาดที่กิจการสามารถเลือกเพื่อดำเนินการได้ 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ตลาดมวลชน (The Mass Market Strategy) หรือตลาดรวม (Total Market)

เป็นกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าทั้งหมด มีลักษณะและความต้องการเหมือนกัน จึงทำให้กิจการสามารถทำการเสนอส่วนประสมการตลาดแบบเดียว นั่นคือ มีผลิตภัณฑ์แบบเดียว กำหนดราคาเดียว ระบบการจัดจำหน่ายเดียว และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเดียว แนวคิดนี้จะช่วยให้กิจการวางแผนการผลิตระยะยาวได้ และประหยัดต้นทุนการผลิตของคงคลัง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และต้นทุนการวิจัยตลาด

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่กิจการมองว่า ตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความชอบ ขนาดของครอบครัว และพฤติกรรมการใช้ จากความแตกต่างนี้ กิจการจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด โดยการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะเฉพาะอย่างที่ไม่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดนี้ทำให้ตลาดมีขอบเขตแคบลงเพื่อให้การดำเนินงานสะดวกต่อการจัดส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาดจะประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

2.1 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (The Concentration Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดและจะทำการเลือกส่วนตลาดเดียวเฉพาะส่วนตลาดที่ดีที่สุด

ข้อได้เปรียบของกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน คือ กิจการสามารถทำการวิจัยลักษณะ และความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างละเอียด และสามารถเลือกส่วนตลาดที่กิจการพอใจมากที่สุด นอกจากนี้กิจการยังประหยัดต้นทุนการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับข้อเสียเปรียบของกลยุทธ์นี้ ก็คือ จะมีความเสี่ยงสูง ถ้าผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง การเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือการเข้ามาของกลุ่มแข่งขัน สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการได้

2.2 กลยุทธ์หลายส่วน (Multisegment Strategy) เป็นกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด และทำการพัฒนาส่วนประสมการตลาด หรือมากกว่า 1 ส่วนประสมการตลาด สำหรับแต่ละ 1 ส่วนตลาด หรือมากกว่า 1 ส่วนตลาด

ข้อได้เปรียบของกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน คือ กิจการสามารถสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมากได้ และเป็นแนวทางให้กิจการใช้ความสามารถที่มีอยู่เพื่อเพิ่มส่วนตลาดใหญ่

สำหรับข้อเสียเปรียบของกลยุทธ์นี้ ก็คือ การเลือกหลายส่วนตลาด จะทำให้กิจการมีต้นทุนการผลิตสูง และต้องออกแบบผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ ต้นทุนการตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะต้องวางช่องทางการตลาดใหม่ และกำหนดแผนส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนตลาดเป้าหมายนั้นๆด้วย

การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด

จะพิจารณาตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีวิธีการที่นิยม 4 วิธี คือ

✦ การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภาค จังหวัด เมือง หรืออำเภอ เป็นต้น

✦ การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่มด้วยปัจจัยเชิงประชากร เช่น ประเทศ อายุ แหล่งกำเนิด ขนาดครอบครัว ประเภทครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นต้น

✦ การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ความแตกต่างของกลุ่มตามพื้นฐานของวิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกภาพ (Personality) และคุณค่า (Values) รวมทั้งมีการพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มผู้ซื้อด้วย

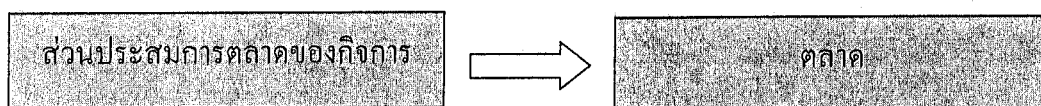
✦ การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่มโดยมีพื้นฐานจากความรู้ กิริยา ท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หลายกิจการมีความเชื่อว่าปัจจัยทางพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ โอกาสใช้ ประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ เป็นต้น

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด

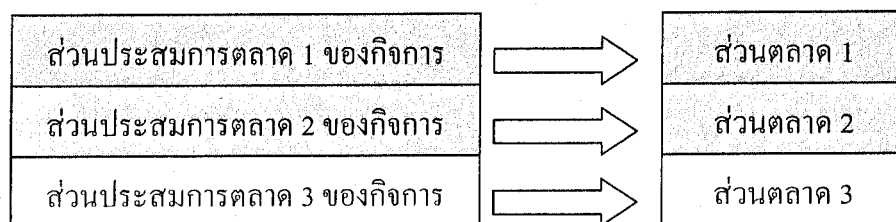
สามารถพิจารณาจากรูปแบบความชอบพื้นฐานของตลาด 3 รูปแบบ คือ

1. ความชอบแบบเดียวกัน (Homogeneous Preference)
2. ความชอบแผ่ขยาย (Diffused Preference)
3. ความชอบเป็นกลุ่ม (Clustered Preference) เป็นการแสดงถึงความชอบของลูกค้าอย่างแท้จริง เรียกว่า ส่วนตลาดธรรมชาติ (Natural Market Segment) ถ้ากิจการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายแรกในตลาดมี 3 ทางเลือก คือ 1) การวางตำแหน่งไว้ตรงกลางเพื่อหวังดึงดูดลูกค้าทั้งหมด 2) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุด (การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน) และ 3) ทำการพัฒนาหลายตราสินค้า และทำการวางตำแหน่งในส่วนตลาดที่แตกต่างกัน (การตลาดมุ่งต่างส่วน) ถ้ากิจการรายแรกพัฒนาเพียงตราสินค้าเดียวจะทำให้คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดและทำการแนะนำตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น ดังนั้น กิจการที่อยู่ในตลาดนี้จะมี 3 ทางเลือก คือ

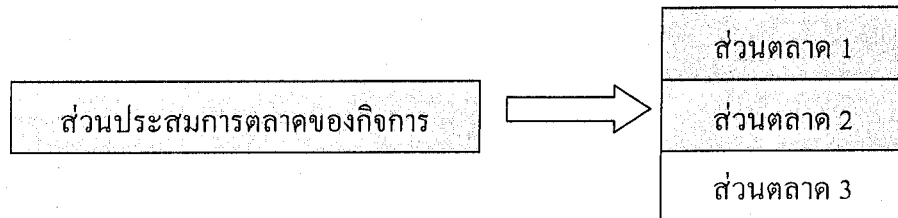
แบบที่ 1 การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด (Undifferentiated Marketing) เป็นการพิจารณาดตลาดแบบรวม ดังภาพ



แบบที่ 2 การตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายมากกว่า 2 ส่วนตลาดขึ้นไป โดยกิจการยึดถือหลักว่า ความต้องการของคนมีความแตกต่างกันจึงเป็นการยากที่ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายทุกระดับได้ กิจการจึงต้องดำเนินการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย ดังภาพ



แบบที่ 3 การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว เฉพาะส่วนตลาดที่ดี เป็นตลาดเป้าหมาย ดังภาพ



การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีลักษณะ 5 อย่าง คือ

1. สามารถวัดได้ (Measurable)
2. มีจำนวนมากพอ (Substantial)
3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible)
4. สามารถสร้างความแตกต่างได้ (Differentiable)
5. สามารถปฏิบัติได้ (Actionable)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการประเมินส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดที่จะทำให้กิจการมีโอกาสอยู่รอดมากที่สุด สามารถเจริญเติบโตในอนาคต สามารถเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดนั้นได้

ความสำคัญของการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายจะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ตลาดมีขอบเขตแคบลง สะดวกในการติดต่อ และการซื้อการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
2. สามารถจำกัดความหมายของตลาดในแง่ความต้องการให้แคบลงว่าทำไมตลาดเป้าหมายต้องมีพฤติกรรมเช่นนั้น และสามารถหาแนวทางที่จะมุ่งใจได้ง่าย
3. สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่ง และมีโอกาสที่จะชนะคู่แข่งในส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง
4. ทำให้แบ่งส่วนทรัพยากรของกิจการที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดเป้าหมาย

5. สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและมาตรฐานโดยการจัดการการตลาดให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

การประเมินส่วนตลาด เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยการตั้งคำถามให้กับส่วนที่น่าสนใจเกี่ยวกับอะไร (What) อย่างไร (How) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ทำไม (Why) และใคร (Who) รวมทั้งพิจารณาปัจจัยอื่นๆ อีก 3 ประการ คือ

1. ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของส่วนตลาดว่ามีลักษณะที่จะสร้างความดึงดูดใจโดยทั่วไปหรือไม่
2. การจูงใจด้านโครงสร้างของส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่จะให้เกิดการโน้มน้าวใจส่วนตลาดนั้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ (Company Objectives and Resources) เป็นการพิจารณาว่าการลงทุนในส่วนตลาดนั้นได้ประสบความสำเร็จจะต้องตรงกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย จะประกอบด้วย 5 รูปแบบ คือ

1. การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single-Segment Concentration) เป็นการเลือกส่วนตลาดเดียวเป็นส่วนตลาดเป้าหมาย จึงทำให้มีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับความต้องการ และความชอบของส่วนตลาดนั้น

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P= ผลิตภัณฑ์, M= ตลาด

2. ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) เป็นการเลือกจำนวนส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะสมกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อจะได้เป็นแหล่งรายได้ให้กับกิจการ

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P= ผลิตภัณฑ์, M= ตลาด

3. ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นการมุ่งความสนใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์เดียว และจะนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้นเสนอให้กับส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วนตลาด ดังภาพ

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P= ผลิตภัณฑ์, M= ตลาด

4. ความชำนาญด้านการตลาด (Market Specialization) เป็นการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับส่วนตลาดเป้าหมายส่วนเดียวเท่านั้น ดังภาพ

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P= ผลิตภัณฑ์, M= ตลาด

5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) เป็นความพยายามของกิจการที่จะบริการลูกค้าทั้งหมด ด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามความต้องการของลูกค้า นั่นคือ กิจการจะใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทุกสายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งหมดทุกส่วนตลาดเป้าหมาย ดังภาพ

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P= ผลิตภัณฑ์, M= ตลาด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในความรู้สึกของตลาดเป้าหมายเพื่อช่วยให้กิจการได้ทราบถึงตำแหน่งการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และจะช่วยกิจการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ความสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีหลักเกณฑ์จะมีความสำคัญต่อกิจการ ดังนี้

1. เป็นตัวช่วยให้กิจการสามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ส่วนประสมการตลาด) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ
3. เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับทัศนคติแนวความคิดต่างๆของผู้บริโภค
4. เป็นประโยชน์ต่อการจัดการผลิตภัณฑ์
5. เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ไปอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อ (Consideration Set)

6. เป็นการสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็เพราะว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นั้น เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการทดลองซื้อได้ถ้าตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำเกิดหาซื้อไม่ได้ **การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์** เป็นการตัดสินใจเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการในจิตใจของลูกค้า โดยสามารถใช้แนวทาง 5 แบบ คือ

1. ลักษณะเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผลประโยชน์ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า
4. ความเป็นผู้นำ
5. การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

เกณฑ์การพิจารณตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ 2 แบบ คือ

1. **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ตามความจริง (Objective Space)** เป็นการมองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (จุดยืน) ในด้านสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมผลิตภัณฑ์
2. **คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ (Perceived Space)** เป็นสิ่งที่ได้มาจากการรับรู้ของผู้บริโภค อาจจะเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคได้มาจากการสำรวจ การวิจัย หรือการทดสอบความรู้ของผู้บริโภคเพื่อดูว่าผู้บริภคกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นแบบใดเพื่อที่จะได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง หรือในกรณีที่กิจการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่แล้ว ก็จะได้สำรวจว่าผู้บริภคมีความเข้าใจหรือภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างไร ตรงกับที่กิจการต้องการหรือไม่

ยุทธวิธีในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยุทธวิธีที่กิจการจะใช้ในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. การตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการให้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หลัก (Key Image)

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2 ตำแหน่งให้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน (Inter-Connecting Link) เป็นวิธีการเชื่อมตำแหน่งเดิมที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กิจการแล้ว กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการต้องให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล 2544 หน่วยที่ 7 ชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการจะใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือเรียกว่า 4P's คือ

- ✦ ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ✦ ราคา (Price)
- ✦ การจัดจำหน่าย (Place)
- ✦ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ ผู้บริโภคหรือตลาดอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- โดยการสัมผัสรับรู้ เช่น คุณละคร ฟังดนตรี
- โดยการจำกัดหามาครอบครอง เช่น การเป็นเจ้าของภาพวาดของศิลปิน การเป็นเจ้าของช้าง

แกะสลักจากภาคเหนือ

- โดยการใช้ เช่น ใช้จับจี้ไปยังสถานที่ต่างๆ (รถยนต์) ใช้พักอาศัย (บ้าน)
- โดยการบริโภค เช่น การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มอาหารทั้งหลาย

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ทั้งสี่ตัว (4P's) ผลิตภัณฑ์ (Product) จัดเป็นตัวที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และในที่สุด กลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ

(Repeat Purchase) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ค่าที่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค มี สหสัมพันธ์สูงกับความต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ

บทบาทของผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็น “ตัวแก้ปัญหา” (Problem Solver) ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อตนได้ประสบกับปัญหา และเกิดความต้องการที่จะหาซื้อ “Solution” เพื่อไปแก้ปัญหานั้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) เมื่อพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคาดหวัง จากผลิตภัณฑ์นั้น ในหลากหลายลักษณะ ทั้งในเชิงกว้างและลึก นักการตลาดได้แบ่งสิ่งที่ผู้บริโภค คาดหวังออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. **Core Benefit** เป็น “ประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญ” (Fundamental Service หรือ Fundamental benefit) ที่ผู้บริโภคต้องการจริงๆ นักการตลาดจะวางตัวเองเป็น “ผู้เสนอประโยชน์พื้นฐาน (Benefit Providers) ให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

- โรงแรม Core Benefit คือ “การพักผ่อนและการนอนหลับ”

2. **Generic Product** เป็น Basic Version ของ Product ตัวอย่างเช่น

- โรงแรม Generic Product คือ “ตัวอาคารและห้องพักเช่า”

3. **Expected Product** หมายถึง คุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อทำ การซื้อ ตัวอย่างเช่น

- โรงแรม Expected Product คือ เตียงสะอาด, ห้องน้ำสะอาด, สบู่และผ้าเช็ดตัว, โทรศัพท์, ความเงียบสงบ เป็นต้น

4. **Augmented Product** หมายถึง เป็นการบริการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะทำให้ สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

- กรณีของโรงแรม Augmented Product ก็คือการมี ทีวีช่องต่างประเทศ, ทีวีเล็กใน ห้องน้ำ, แจกันดอกไม้ในห้องนอน, บริการห้องอาหาร, บริการทำความสะอาดห้อง เป็นต้น

5. **Potential Product** เป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปในอนาคตคล้ายกับ “วิสัยทัศน์” ของกิจการที่มีต่อ “ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น” ตัวอย่างเช่น

- โรงแรมในอเมริกา อาจมองแนวโน้มของห้องพักว่า ต่อไปทุกห้องจะเป็นห้องสวีท หมด มีห้องรับแขก ห้องทำงาน ห้องนอน ห้องครัว เบ็ดเสร็จอยู่ใน 1 Unit

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า มีความหมายครอบคลุมถึง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่ถูกจัดทำขึ้น เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง ขณะเดียวกันยังช่วยแยกแยะให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

หน้าที่สำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า คือ พันธสัญญา ของเจ้าของสินค้าในอันที่จะมอบประโยชน์ (Benefit) และบริการที่ดีให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าไม่เพียงแต่ทำหน้าที่บอกว่าสินค้านั้นมีชื่อเรียกอย่างไรเท่านั้น หากยังบ่งบอกถึง “ความหมาย” ที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการ คือ

1. Attributes: ตราสินค้าบอกคุณลักษณะของสินค้า
2. Benefit: ตราสินค้าบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
3. Values: ตราสินค้าบอกถึง “ค่านิยม” ของผู้ผลิต
4. Cultures: ตราสินค้าบอกถึงวัฒนธรรม
5. Personality: ตราสินค้าบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้านั้น
6. User: ตราสินค้าบอกถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สินค้านั้น

Brand Equity

ตราสินค้า เมื่อพัฒนาให้ดีจะกลายเป็นสินทรัพย์ของกิจการ กล่าวคือมีมูลค่าที่ซื้อขายกันได้ กิจการ ก. ซื้อกิจการ ข. ซึ่งมีสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จักก็อาจต้องจ่ายแพงกว่าปกติ เป็นค่า Goodwill ซึ่งก็คือค่า “ยี่ห้อ” หรือ “ตรา” ของสินค้านั้น

การซื้อสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จัก อาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัท Nestle มี Mission ที่จะเป็บริษัทอาหารใหญ่ที่สุดของโลก ยุทธศาสตร์ที่สำคัญก็คือ การซื้อตรา หรือในกรณีของบริษัท ฟรีโต-เลย์ (ประเทศไทย) ซื้อกิจการมันฝรั่งทอดกรอบ “มัน มัน” พร้อมกับได้ตรา “มัน มัน” ไป เป็นต้น

หลักฐานที่บอกว่าตราสินค้าเป็น Asset หรือ Equity ก็คือ ได้มีการตีราคา ตราสินค้าชั้นนำของโลก โดยองค์กรที่น่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง

✚	Marlboro	มูลค่า	31 พันล้านเหรียญสหรัฐ
✚	Coca-Cola	มูลค่า	24 พันล้านเหรียญสหรัฐ
✚	Kodak	มูลค่า	13 พันล้านเหรียญสหรัฐ

สินค้าที่มี Brand Equity สูง มักจะเอื้อให้องค์กรหรือกิจการได้ Competitive Advantage เช่น

- ✚ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดมาก เพราะคนรู้จักตราสินค้าดีอยู่แล้ว
- ✚ มีอำนาจต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย

✚ สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่ง เพราะตราสินค้าทำหน้าที่ Differentiate ตัวเองให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

✚ ช่วยให้กิจการสามารถขยายธุรกิจด้วยการทำ Brand Extensions ได้ค่อนข้างง่าย

การตัดสินใจตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Name Decision)

การตั้งชื่อตราสินค้านิยมทำกัน 4 แนวทาง ดังนี้

1. Individual Brand Name ตั้งชื่อสินค้าแต่ละตัว ตัวละ Brand ถ้าสินค้าตัวหนึ่งเสียหายก็จะไม่กระทบตัวอื่น
2. Blanket Family ตั้งชื่อเดียว กลุ่มสินค้าทุกตัวทำให้ไม่ต้องทำวิจัยในการตั้งชื่อใหม่ๆ แต่ตัว Family ต้องแข็งแรง
3. Separate Family Name สินค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันมีหนึ่งตราสินค้า
4. Company Name + Individual Product เป็นการตั้งชื่อตรา โดยใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทไปรวมกับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ตัวอย่างเช่น Nest Tea, Nest Café

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะเป็นปัจจัยที่นำรายได้มาสู่กิจการ และยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากร

ขั้นตอนในการกำหนดราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่นำรายได้ให้กับกิจการ ขณะที่องค์ประกอบอื่นๆก่อให้เกิดรายจ่าย ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ แต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยาก ซับซ้อน ลูกค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูง แทนการเลือกสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้น การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด

		ราคา		
		สูง	กลาง	ต่ำ
คุณภาพผลิตภัณฑ์	สูง	1. กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม	2. กลยุทธ์มูลค่าสูง	3. กลยุทธ์สุดคุ้ม
	กลาง	4. กลยุทธ์ราคาเกิน กว่าคุณภาพ	5. กลยุทธ์มูลค่า ปานกลาง	6. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เหนือราคา
	ต่ำ	7. กลยุทธ์ราคา ราคาหลอกลวง	8. กลยุทธ์ราคาเกิน ควร	9. กลยุทธ์สินค้าราคา ประหยัด

ภาพแสดง: การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

จากภาพ กลยุทธ์ที่อยู่ในช่อง 1, 5 และ 9 ตามเส้นทแยงมุม สอดคล้องกันและสามารถใช้ได้ ในตลาดเดียวกัน โดยกลุ่มลูกค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพปาน กลาง ราคาปานกลาง และคุณภาพต่ำในราคาต่ำได้ ขึ้นอยู่กับว่า ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพ ระดับใด

ช่อง 2, 3 และ 6 เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ซื้อ เนื่องจากตั้งราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น หรือคุณภาพสินค้าดีกว่าราคาจ่ายไปนั่นเอง

ตำแหน่งราคาในช่อง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาแบบหลอกลวง หรือเอาเปรียบผู้บริโภคโดย ตั้งราคาเกินคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้เมื่อผู้บริโภคทราบก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และ อาจจะบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ ไม่ให้มาซื้ออีกด้วย

การกำหนดราคามีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
2. การพิจารณาอุปสงค์
3. การคาดคะเนต้นทุน
4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
5. การเลือกวิธีการกำหนดราคา
6. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

การปรับเปลี่ยนราคา

1. การปรับเปลี่ยนราคาตามราคาตามภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยที่ผู้ขายจะเฉลี่ยค่าขนส่งไปในทุกๆเขตของการขาย ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ขายจะคิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้ากับผู้ซื้อในอัตราเฉลี่ยที่เท่าๆกัน การกำหนดค่าขนส่งโดยวิธีนี้จะประ โยชน์แก่ผู้ขายเนื่องจากการตั้งราคาค่าขนส่งเพียงราคาเดียว เป็นการสะดวกต่อผู้ขาย และการตั้งราคาแบบนี้จะค่อนข้างแพร่หลายในหมู่สินค้าอุปโภคบริโภค โดยผู้ขายจะกำหนดค่าขนส่งตามขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือตามน้ำหนักของสินค้า

1.2 การตั้งราคาตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาในข้อ 1 ต่างกันก็เพียงแต่การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียวจะคำนวณค่าขนส่งตามระยะทางเป็นเขตๆ แก่ผู้ซื้อ

1.3 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งให้ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การตั้งราคาแบบนี้มักนิยมใช้ภายในเขตหรือในรัศมีของผู้ซื้อไม่ไกลจากผู้ขายมากนัก

2. การปรับเปลี่ยนราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการตั้งราคา ดังนี้

การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) โดยกิจการจะต้องตั้งราคาสินค้าที่เด่นๆ ให้ต่ำกว่าต้นทุนหรือต่ำเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดหรือล่อใจลูกค้าให้เข้าร้านและซื้อสินค้าอื่นๆด้วย การตั้งราคาล่อใจนี้นิยมใช้ในระดับการค้าปลีก

การลดราคาจากราคาปกติ (Cent-Off Promotion) กิจการใช้วิธีการนี้ เพื่อกระตุ้นการซื้อซึ่งนิยมใช้กับร้านค้าปลีกและสินค้าสะดวกซื้อ โดยการขายลดราคาจากราคาปกติ

การคืนเงิน (Cash Rebate) กิจการใช้วิธีการนี้โดยการให้สิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งกับลูกค้า ถ้าซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

การรับประกันการคืนเงิน (Money Refund) ซึ่งผู้ขายใช้ประกันคุณภาพสินค้าโดยที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งหรือทั้งหมดจากการซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ และถ้าหากไม่เห็นผลก็ยินดีคืนเงินให้

การขายโดยการคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low Interest Financing) ซึ่งกิจการใช้วิธีการขายระบบเงินเชื่อ แต่คิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำ

การตั้งราคาตามเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) กิจการจะตั้งราคาให้ต่ำกว่า

ราคาปกติตามเทศกาลพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อและเป็นการแข่งขันการขายระหว่างร้านค้าปลีก

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ราคา (Price Promotion) เป็นการตั้งราคากับคนกลาง ด้วยวิธีการ ดังนี้

- ✦ การลดราคาเป็นพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อให้คนกลางช่วยสนับสนุนการขายสินค้าให้เป็นพิเศษ
- ✦ การให้สินค้าแถม เพื่อช่วยไม่ให้เกิดความยุ่งยากกับราคาและส่วนลดที่ให้กับคนกลางอยู่แล้ว
- ✦ การให้เงินช่วยเหลือหรือส่วนลดเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมของคนกลาง เช่น ช่วยเหลือค่าโฆษณา
- ✦ การลดราคาพิเศษ เพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตคนเดียว

3. การปรับเปลี่ยนราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การปรับราคานี้จะกำหนดราคาในกรณีที่ผู้ผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด การผลิตสินค้าหลายชนิดนี้ การกำหนดราคาสินค้าทุกชนิดต้องคำนึงถึงกำไรรวมสูงสุดของผู้ผลิต กลยุทธ์ในการกำหนดราคานี้ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาให้แตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์และภายในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพ ขนาด การออกแบบและตราสินค้า
2. กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับสินค้าขายควบ (Product Bundling) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าหลายชนิด รวมกันเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อ
3. กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Feature Pricing) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าให้เลือกใช้ประกอบกับสินค้าหลักของกิจการ โดยกำหนดราคาสินค้าหลักกับสินค้าประกอบออกจากกัน ทำให้สินค้าหลักมีราคาที่แข่งขันได้
4. กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากสำหรับธุรกิจขายบริการ โดยการแยกราคาการให้บริการเป็นสองส่วน คือ ค่าธรรมเนียมคงที่และค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ เช่น การใช้โทรศัพท์
5. กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้ (Byproduct Pricing) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสำหรับสินค้าเป็นผลพลอยได้จากการผลิต โดยการกำหนดราคาผลพลอยได้จากการผลิตไว้ต่ำเพียงให้คุ้มกับต้นทุนการทำลายสินค้านั้น

4. การปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบโต้คู่แข่ง ในกรณีที่คู่แข่งมีการตัดราคา อาจมีหลายวิธีที่จะตอบโต้ เช่น

- ✦ คงราคาเดิมไว้แต่ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น อาจจะปรับปรุงในด้านคุณภาพ หรือบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม
- ✦ ลดราคาตามคู่แข่ง เพื่อรักษาส่วนครองตลาด
- ✦ ขึ้นราคาโดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่าเดิม และใช้ตราสินค้าใหม่เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และในบางกรณีมีความหมายรวมไปถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆมาสู่โรงงาน กิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การคลังสินค้า การจัดการวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การขนถ่ายและการเก็บรักษาสินค้า การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง การขนถ่าย การเก็บรักษาสินค้า การดำเนินคำสั่งหรือการพยากรณ์ตลาด การให้บริการลูกค้า

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การกระจายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าคือ กลุ่มระหว่างคนกลาง ได้แก่ ผู้ผลิต ตัวแทนผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนขาย นายหน้าคำสั่ง ผู้ซึ่งประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์ การกระจายสินค้าและบริการไปยังตลาดที่ได้แบ่งส่วนแล้ว

วัตถุประสงค์การจัดจำหน่ายก็เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ 4 ประการ คือ อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ อรรถประโยชน์ด้านเวลา อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ

หลักการการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

ในอดีต หลักการการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ให้ความสำคัญต่อการผลิต ด้วยความพยายามในการกระจายสินค้าออกไปให้มากที่สุด ต่อมาความต้องการในการจัดจำหน่ายเป็นไปในทางการมุ่งลดค่าใช้จ่ายโดยใช้แนวคิดระบบรวบรวมการส่งบำรุงทางธุรกิจ องค์ประกอบพื้นฐานประกอบด้วย ผู้ค้าคนกลาง หน้าที่หลัก การติดต่อสื่อสารและรางวัลที่พึงจะได้รับ

กิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าประกอบด้วย 12 กิจกรรม คือ การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การวางแผนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การขนวัตถุดิบเข้าโรงงาน การรับวัตถุดิบ การควบคุมสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ การคลังสินค้าในโรงงาน การขนส่ง คลังสินค้าสนาม และการบริการลูกค้า

การจัดโครงสร้างการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

✦ การจัดประเภทผู้ค้าคนกลาง

✦ การจัดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ ช่องทางระดับหนึ่ง ช่องทางระดับสอง ช่องทางระดับสาม ช่องทางระดับสี่หรือมากกว่าสามระดับ

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถจัดหาผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสมนำวิธีการฝึกอบรม การจูงใจผู้จัดจำหน่าย การประเมินผล ตลอดจนเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดจำหน่าย เพื่อให้แผนการจัดจำหน่ายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดจำหน่าย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและความสามารถของสมาชิกที่เป็นคนกลางแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ดังนี้

1. นโยบายปล่อย (gravity policy)

การใช้นโยบายปล่อย โดยวิธีนี้ หมายถึงว่า บริษัทผู้ผลิตจะนำสินค้าส่งผ่านไปตามช่องทางที่เลือกแล้วเป็นหมดหน้าทีกัน ปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง โดยยึดถือหลักทฤษฎีที่ว่าจะต้องมีผู้ที่มีความจำเป็นจะต้องซื้อสินค้านั้น

2. นโยบายดึง (pull policy)

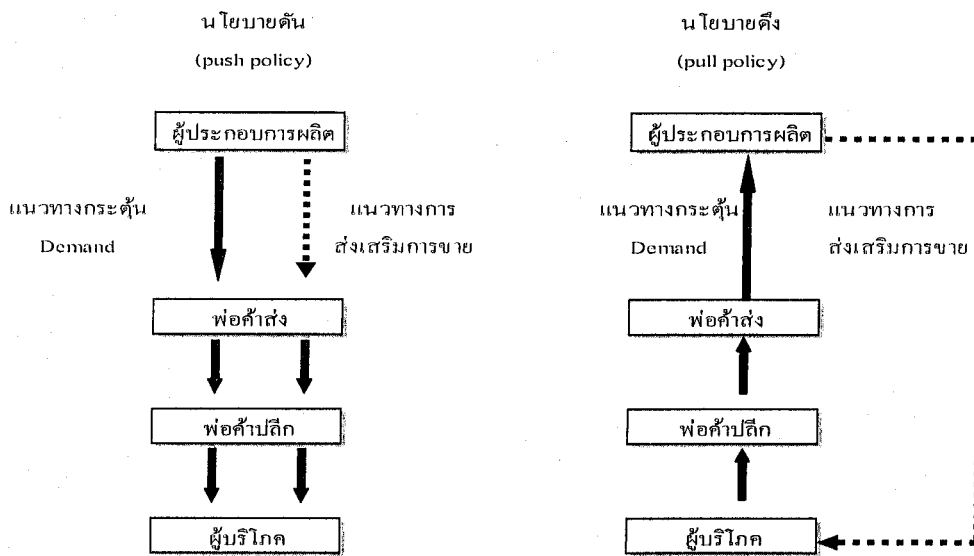
นโยบายดึงนับว่าได้ผลดีกว่านโยบายแบบปล่อย กล่าวคือ แทนที่จะปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง แต่จะใช้วิธีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นฝ่ายเรียกหาซื้อจากพ่อค้าคน

กลางเองอันจะเป็นผลทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าออกจำหน่ายให้ สำหรับวิธีการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเรียกหาซื้อสินค้าจากคนกลางนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การให้ของแถม ของแจก หรือออกอุบายให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่นำอุปโภคมาซื้อสินค้า เป็นต้น

3. นโยบายดัน (push policy)

นโยบายดัน เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกที่เป็นพ่อค้าคนกลางทั้งหลายได้ปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและขายให้ได้มากขึ้น นโยบายดันนี้แตกต่างกับนโยบายดึงตรงที่ว่า นโยบายดันนั้นมิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมุ่งที่สมาชิกคนกลางโดยตรง วิธีการให้การสนับสนุนต่อพ่อค้าคนกลางอาจทำได้หลายทาง เช่น การให้ความร่วมมือในการโฆษณา ร่วมกับพ่อค้าคนกลาง (cooperative advertising) ส่งพนักงานขายของบริษัท (missionary men) เพื่อช่วยเหลือพนักงานขายของพ่อค้าคนกลาง ส่งวัสดุอุปกรณ์การส่งเสริมการขายมาให้ หรือให้การช่วยเหลือในการตกแต่งตู้โชว์ร้านค้า เป็นต้น

ภาพแสดงการเปรียบเทียบนโยบายดันและนโยบายดึง



การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้สินค้าและพัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้ ซึ่งครอบคลุมถึงหน้าที่การตลาดหลายด้าน หากการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลย่อมส่งผลต่อการบริหารกิจกรรมทางการตลาดของกิจการให้ประสบผลสำเร็จ

การกระจายสินค้า หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กรและผ่านช่องทาง การจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการกระจายสินค้าเป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นและได้มีการพัฒนามาโดยลำดับ

องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า

องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้าประกอบด้วย

1. **การดำเนินการคำสั่งซื้อ (order processing)** กิจการควรตระหนักถึงการพิจารณาขอบเขตของการดำเนินการคำสั่งซื้อเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการคำสั่งซื้ออาจมีค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้นได้ถ้าไม่ได้มีการวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

2. **การคลังสินค้า (warehousing)** กิจการไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในทุกพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้า และไม่สามารถพยากรณ์อุปสงค์ได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุผลเหล่านี้กิจการจึงจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าไว้ การเก็บรักษาสินค้าไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งและต้นทุนในการผลิตเท่านั้น แต่ยังช่วยกิจการในการประสานอุปสงค์และอุปทานในสินค้าด้วย

3. **การควบคุมสินค้าคงคลัง (inventory control)** ถือเป็นองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า เนื่องจากการวางแผนสำหรับระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายต้องตระหนักถึง ถ้าระดับสินค้าคงคลังสูงเกินไปจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสูง และถ้าระดับสินค้าคงคลังต่ำเกินไปจะทำให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อและต้นทุนในการผลิตสูง ในกรณีเช่นนี้ก็จะทำให้สินค้าคงคลังไม่พอที่จะสนองความต้องการ เรียกว่าการขาดแคลนสินค้าคงคลัง สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ จะดำเนินการอย่างไรจึงจะมีสินค้าคงคลังไว้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

4. **การจัดส่งสินค้า** ระบบการจัดส่งสินค้าเป็นการเชื่อมโยงระบบการขายและระบบสินค้าคงคลังเข้าด้วยกัน การควบคุมระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะเริ่มตั้งแต่การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง การขนส่งสินค้าและการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้รับ

5. **การหีบห่อเพื่อการขนส่ง** การหีบห่อเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบการสร้างสิ่งบรรจุ การห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ป้องกันการแตกหักเสียหาย สูญหาย และการเสื่อมสภาพของสินค้า

6. **การสื่อสารการจัดจำหน่าย (distribution communication)** ข้อมูลที่ได้จากระบบการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการวางแผนงานของระบบอื่นๆ เช่น ระบบการผลิต ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการจัดส่งสินค้าและการดำเนินการคำสั่งซื้อ เป็นต้น

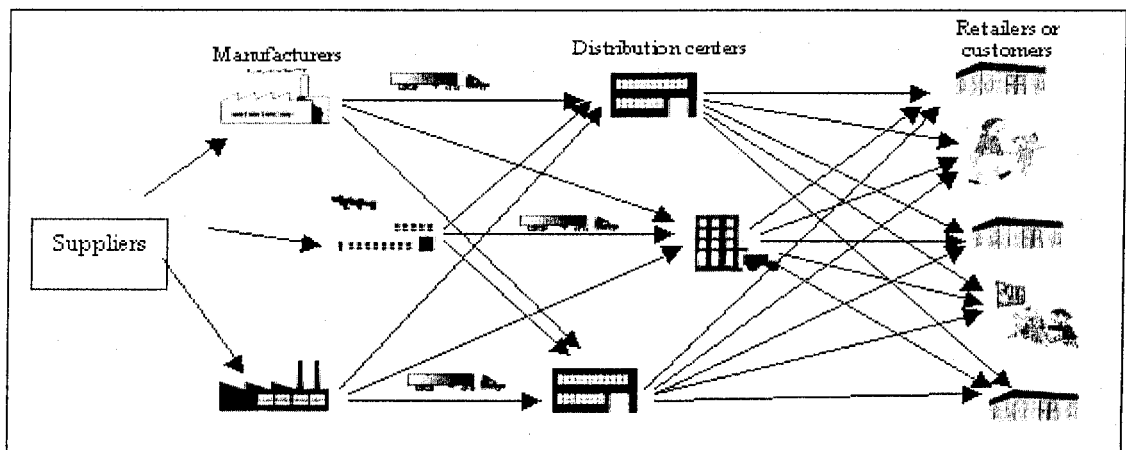
7. **การขนส่ง (transportation)** การขนส่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการกระจายสินค้า

การขนส่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไปสู่โรงงาน นอกจากนั้นการขนส่งยังเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การขนส่งทำให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาโดยการขนส่งสินค้าไปถึงที่หมายในเวลาที่ต้องการ และเกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีความต้องการในสินค้านั้น การขนส่งที่ให้บริการกันอยู่ในปัจจุบันจำแนกได้ 5 รูปแบบคือ การขนส่งทางถนน ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางอากาศ และทางท่อ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค และให้ทันกับความต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ขณะเดียวกันเกิดต้นทุนต่ำสุด โดยผสมผสานการจัดการในทุกๆ จุดที่เกี่ยวข้องทั้งวงจร (Integration System) ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้บริษัทใหญ่ๆ ทั่วโลกเอาชนะคู่แข่งได้ กลยุทธ์ที่ว่านี้ก็คือ “Supply Chain Management”

Supply Chain เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดจำหน่าย (Distribution) การขนส่ง (Transportation) และการจัดเก็บ (Storage) ซึ่งเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่าย ให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดำเนินงานมีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพ โดยให้ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการเชื่อมโยงขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันนี้ ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะขั้นตอนต่างๆ ในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเชื่อมต่อกับองค์กรภายนอกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือร้านค้าปลีก การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารการกระจายสินค้า ทำให้เกิดความรวดเร็วของการไหลของข้อมูล

ภาพแสดง: โครงข่ายห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain



ที่มาของภาพ (การจัดการห่วงโซ่อุปทาน): <http://www.nb2.go.th>

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักการตลาดไม่เพียงแต่สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสม และแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นที่จะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ปัจจุบันและอนาคตสำหรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรืออาจเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หน้าที่การสื่อสารการตลาด ก็คล้ายๆกับการสื่อสาร โดยทั่วไปที่การให้ข้อมูลทำความเข้าใจทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างถูกต้องจะมีความพิเศษอยู่ตรงที่การสื่อสารการตลาดยังมีเป้าหมายอยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคเกิด “พฤติกรรม (Behavior)” ด้วย กล่าวคือต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

วิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้วิธีสำคัญ 4 วิธี แต่ละวิธีมีคุณลักษณะและเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราเรียกวิธีเหล่านี้ว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วย

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ

3. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)** การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร

4. **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้า บริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งระบุได้อย่างชัดเจน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ อาทิ การสื่อทางตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

ดังได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นว่าการสื่อสารการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นมีวิธีการหลายวิธีหรืออาจเรียกว่าเป็น “เครื่องมือ” (Tools) ที่นักการตลาดนำมาผสมผสานกัน รวมเรียกว่าส่วนประ

สมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะเฉพาะ มีต้นทุนไม่เท่ากันและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างกัน เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะเฉพาะจึงขออธิบายคุณลักษณะเฉพาะเครื่องมือแต่ละชนิดเพื่อความเข้าใจชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง

1. การโฆษณา (Advertising)

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ซื้อ

- กระจายได้กว้างขวาง (Pervasiveness) ข่าวสารผ่านการโฆษณาแทรกซึมเข้าสู่คนจำนวนมาก สามารถกำหนดความถี่ของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารตามที่เจ้าของสินค้ากำหนด กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสื่อได้อย่างเสรีไม่ถูกบังคับ ไม่สูญเสียความเป็นส่วนตัว สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้าอื่นๆ ได้

- เน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ (Amplified Expressiveness) โฆษณาสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ด้วยงานความคิดสร้างสรรค์ เน้นความงดงามของภาพ เสียง และงานพิมพ์ เสริมเน้นจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี

- ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับมีอิสระในการรับข่าวสาร ไม่รู้สึกมีข้อผูกพันที่จะต้องให้ความสนใจหรือต้องตอบสนอง ซึ่งจะแตกต่างจากวิธีอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ มักพูดกันติดปากว่า กลยุทธ์ ลด แลก แจกแถม รวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ชิงโชค คุปอง แข่งขัน รวมห่อ ฯลฯ คุณลักษณะเฉพาะของการส่งเสริมการขาย คือ

- เน้นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยตรงต่อสินค้า

- ให้สิ่งจูงใจ (Incentive) แก่ผู้บริโภค

- เชิญชวน (Invitation) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

- มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับข่าวสารมากกว่าการโฆษณา

- ทะลวงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ปฏิเสธการโฆษณาและพนักงานขาย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอข่าวสารแบบแทรกซึม ไม่มีความรู้สึกว่าเป็นการค้า จึงไม่ถูกต่อต้าน

- ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Dramatization) ทำให้เกิดความน่าสนใจได้เช่นเดียวกับการโฆษณา

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพที่จะทำให้เกิดการสร้างความรู้ ความชื่นชอบ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ทำให้เกิดความคุ้นเคยสัมพันธ์ภาพ มีชีวิตชีวา ตอบโต้ข้อโต้แย้ง สรุปปิดการขายได้ทันที

- เก็บเกี่ยวผลได้ระยะยาว (Cultivation) พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีวิธีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ผลจากการสร้างความสัมพันธ์นี้จะสามารถสร้างประโยชน์จากการเก็บเกี่ยวยอดขายได้ในระยะยาว

- มีการตอบสนอง (Response) เป็นวิธีการสื่อสารที่ทราบการตอบสนองจากลูกค้าได้ทันที ทั้งในด้านบวก (พอใจ/ซื้อ) ด้านลบ (ไม่พอใจ/ไม่ซื้อ) หรือจะต้องมีการติดตามผลต่อไป

5. การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงได้ถูกนำมาใช้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยใช้การตลาดทางตรงหลายวิธีผสมผสานกัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพดึงดูดใจลูกค้าให้มากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการตลาดทางตรง สามารถทำได้หลายวิธีอาจจะเป็นการขายตรงโดยใช้พนักงานขาย จดหมายตรง แคตาล็อก โทรศัพท์ หรือใช้คอมพิวเตอร์แบบต่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ซึ่งเป็นการเข้าหาลูกค้าอย่างตรงตัวที่สุด

ช่องทางการตลาดทางตรงที่นับวันทวีความสำคัญมากขึ้นคือ การตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ซึ่งเปลี่ยนโฉมของตลาดใช้สถานที่ ไปเป็นตลาดที่ไม่ต้องใช้สถานที่ในการวางขายสินค้าหรือการซื้อขายสินค้า ทำให้ตลาดเกิดการขยายกว้างออกไป รวมทั้งการส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร 2544 หน้าที่ 12 ชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้

1. นางสาวพรรณิณี ปรายอักษร (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่าง (คือ บิดามารดาที่มีบุตรกำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น) มีทัศนคติต่อการเรียนดนตรีมากที่สุด ในเรื่องการเรียนดนตรีสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาพกายของผู้เรียนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาในการเลือกโรงเรียนสอนดนตรี คือ บรรยากาศของโรงเรียน ส่วนโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.50% โดยเหตุผลอันดับหนึ่งในการสนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี คือ การเรียนดนตรีทำให้เด็กรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วงเวลาในการเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บุตรเรียนดนตรีมากที่สุด คือ วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ การเรียนดนตรีจะต้องมีการฝึกซ้อมทุกวัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี จะซื้อเครื่องดนตรีให้กับบุตรเพื่อเอาไว้ใช้ในการฝึกซ้อมมีจำนวนมากที่สุด และจากการวิจัยครั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนับสนุนให้บุตรเรียนดนตรี คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีสูงมาก เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรี คือ หลักสูตรที่โรงเรียนเปิดสอนต้องมีมาก เครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมมากจากกลุ่มตัวอย่างและต้องการให้บุตรเรียนมากที่สุดคือ เปียโน นอกจากวิชาดนตรีสากลแล้วหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงเรียนเปิดมากที่สุด คือ วิชาดนตรีไทย ส่วนสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนมากที่สุด คือ ห้องเรียนต้องเป็นห้องปรับอากาศ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนดนตรีในปัจจุบันนี้แพงเกินไป มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 52.25 แต่ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมแล้วมีราคา 900 บาท/เดือน อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านสถานที่ตั้งพบว่า โรงเรียนดนตรีต้องตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเดินทางสะดวกและมีสถานที่จอดรถสบาย สถานที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้โรงเรียนไปตั้งอยู่ คือ ห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนดนตรีด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ใกล้ตัวมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าบิดามารดาที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้

ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการเรียนคนตรีต่างกัน คือ คนเรียนคนตรีต้องเป็นคนที่มีความรู้ทางการเงินดี ทุกคนสามารถเรียนคนตรีได้และจะเริ่มเรียนคนตรีอายุเท่าไรก็ได้ การเรียนคนตรีต้องใช้ความอดทนและความพยายามในการเรียนและการเรียนคนตรีในปัจจุบันสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและเป็นที่ยอมรับของสังคมได้ รวมทั้งการเรียนคนตรีช่วยส่งเสริมให้สุขภาพจิตและสุขภาพการของผู้เรียนให้ดีขึ้น บิดามารดาที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน ทำให้เกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บุตรเรียนคนตรีต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวคือ ชื่อเสียงของโรงเรียนสอนคนตรี ชื่อเสียงของผู้สอนคนตรี หลักสูตรที่เปิดสอนในโรงเรียนสอนคนตรี ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสอนคนตรี และความสะดวกสบายในด้านสถานที่จอดรถ บรรยากาศของโรงเรียนและการโฆษณาของโรงเรียนคนตรี สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบิดามารดาที่จะให้บุตรเรียนคนตรีที่โรงเรียนสอนคนตรินั้น

2. สายพิน ศฤงคาร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษา มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การจัดหมวดหมู่ของเทปหรือซีดีเพลงให้หาได้โดยง่าย การมีป้ายบอกราคาเทปหรือซีดีที่ชัดเจน และการมีป้ายบอกหมวดหมู่ของเทปหรือซีดีเพลง ตามลำดับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือการมีเครื่องเล่นให้ทดลองฟัง รองลงมาคือมีอากาศเย็นสบาย และเป็นสถานที่ที่สะอาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี รองลงมาเป็นพนักงานขายพูดจาสุภาพ และพนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเพลงเป็นอย่างดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การจำหน่ายเทปหรือซีดีเพลงในราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น รองลงมาเป็นการมีเทปหรือซีดีเพลงราคาพิเศษจำหน่าย และการจำหน่ายเทปหรือซีดีเพลงในราคาเท่ากับที่อื่น ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเป็นใกล้ที่พักอาศัย

และใกล้สถานศึกษา ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การจำหน่ายเทปหรือซีดีเพลงที่มีคุณภาพเสียงชัดเจน รองลงมาเป็นเทปหรือซีดีเพลงมีบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้แน่ใจว่าเป็นของใหม่ และมีเทปหรือซีดีเพลงที่ทันสมัยวางจำหน่ายอยู่เสมอ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การจัดรายการขายเทปหรือซีดีเพลงราคาพิเศษ รองลงมาเป็นการมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการมีตารางจัดอันดับอัลบั้มขายดีตามลำดับ

3. ชัญญา บุรณุปกรณ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนใหญ่นักเรียนจะเรียนดนตรีในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนดนตรีกับโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของเครื่องดนตรีที่ใช้ในการเรียนการสอน คือเครื่องดนตรีอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการเรียนการสอน ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากได้แก่ ราคาเล่าเรียนต่อชั่วโมงไม่เกิน 200 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากได้แก่ โรงเรียนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากได้แก่ การนำเสนอการบริการโดยใช้พนักงานของโรงเรียนดนตรีโดยตรง ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญมากได้แก่ พนักงานของโรงเรียนดนตรีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญมากได้แก่ โรงเรียนมีการจัดกระบวนการให้บริการที่ดี เช่นการจัดตารางเรียน การทำตารางนัดหมาย การนัดชดเชย เป็นต้น ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากได้แก่ บรรยากาศในโรงเรียนจูงใจในการเรียน ปัญหาของการใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ได้แก่ ปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน ปัญหาด้านอัตราค่าเล่าเรียน ปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารของโรงเรียนไม่ทั่วถึง ปัญหาการที่พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาเรื่องห้องเรียนดนตรีที่คับแคบเกินไป และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

4. เบ็ญจวรรณ เหมือนสุวรรณ(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเปียโนให้ได้เกณฑ์มาตรฐานชั้นสูงของผู้เรียนเปียโนในสถาบันดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการเล่นเปียโนให้ได้เกณฑ์มาตรฐานชั้นสูง มี 7 ปัจจัย ได้แก่ อายุ (X_3) ระดับชั้นกลาง(เกรด 3-เกรด 5) (X_5) บุคลิกภาพ (X_7) ทักษะคิดต่อการเล่นเปียโน (X_8) ลักษณะมุ่งอนาคต (X_9) ลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) และลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างอาจารย์ (X_{12}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับแรงจูงใจในการเล่นเปียโนให้ได้เกณฑ์มาตรฐานชั้นสูง มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ระดับชั้นต้น (Initial-เกรด 2) (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเล่นเปียโนให้ได้เกณฑ์มาตรฐานชั้นสูง มี 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ (X_1 - X_2) การสนับสนุนของผู้ปกครอง (X_6)และความคาดหวังของผู้ปกครอง (X_{10}) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเปียโนให้ได้เกณฑ์มาตรฐานชั้นสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มี 1 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคิดต่อการเล่นเปียโน (X_8) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการเล่นเปียโนได้ร้อยละ 88.60 สมการที่สามารถพยากรณ์แรงจูงใจในการเล่นเปียโนให้ได้เกณฑ์มาตรฐานชั้นสูงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = .001 + .964 X_8$ และ สมการพยากรณ์แรงจูงใจในการเล่นเปียโน ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Z = .962 X_8$

5. อนุสรณ์ พูลเกษม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสันของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสันของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติฟังก์ชันการใช้งาน ตัดสินใจซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการ

ระบบ AIS, DTAC, ORANGE ซื้อในวันที่สะดวก ซื้อ 1 ครั้งต่อปี ราคาที่ซื้อได้ 11,001-14,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกในเรื่องส่วนตัว นิยมซื้อสมอลล์ทอล์กเป็นอุปกรณ์เสริม ซื้อเพราะนิยมยี่ห้อโซนี่ อิริคสัน และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 1 เครื่อง ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียด้วย ในอนาคตจะตัดสินใจซื้อ โซนี่ อิริคสัน และตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน ส่วนรายได้ ผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน

6. อคูลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สด ของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับอนุปริญญา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001-8,000 บาท ระยะทางจากที่พัก ไปถึงตลาด ใช้เวลา 6-10 นาที และใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ จะซื้อผลไม้ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และจะใช้เงินซื้อผลไม้ต่อครั้งประมาณ 101-150 บาท ในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ และวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ในตอนเย็น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดของตัวเองในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อแต่ละครั้ง ผู้ขายหรือตัวสินค้ามีส่วนในการจูงใจ

7. สุธิศา โสมะบุตร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแคตตาล็อกห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

พื้นที่ขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าอยู่บริเวณชั้นแรกของห้างสรรพสินค้า โดยแต่ละสินค้าจะมีพื้นที่ที่มากขึ้นอยู่กับยอดขายเครื่องสำอาง โดยวางสินค้าทดลองให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ การตกแต่งเกิดขึ้นโดยผู้จัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ตกแต่งพื้นที่ ในส่วนของเครื่องสำอาง กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้ามีมากที่สุด ส่วนราคาเครื่องสำอางกลุ่มน้ำหอมมีราคาเริ่มต้นสูงที่สุด กลยุทธ์ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การมีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทาง

ประชากรด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ในหลายด้าน ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง และลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะทางด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกองค์ประกอบของทัศนคติต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง และนอกจากนั้นแล้วในทุกตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ศึกษาเกี่ยวเรื่องเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้หญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้ง ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินไปกับการซื้อ น้อยกว่า 1,500 บาท ไม่ได้เจาะจงสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่พบว่าเนื่องจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

ประเภทของงานวิจัย เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจ โรงเรียนดนตรี Yamaha Music School ทั่วโลกที่เปิดสอนอยู่ในปัจจุบัน พบว่ามีอยู่ทั้งหมด 7,600 โรงเรียน มีครูผู้สอน 21,000 คน และนักเรียนที่เรียนอยู่ในระบบอยู่ถึง 700,000 คน และนักเรียนที่ได้จบหลักสูตรไปแล้วถึง 5 ล้านคน (Yamaha Music Foundation, 2005) และ สุกกรี เจริญสุข (2004) ได้สำรวจโรงเรียนดนตรีเอกชนในประเทศไทย พบว่ามีอยู่ทั่วประเทศและ กำลังดำเนินการสอนประมาณกว่า 400 โรงเรียน มีนักเรียนประมาณ 1.5 แสนคน¹

ซึ่งในส่วนนี้เป็นของโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา ในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ 41 โรงเรียน และมีผู้เรียนเปียโนกับโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะนี้อยู่ประมาณ 14,350 คน²

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 41 แห่ง (ดูในภาคผนวก ข) และมีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนกับโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 14,350 คน (ที่มา: กฤติยา นิยมพรกุล (2551) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทสยามดนตรียามาฮา จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 สูตรที่ใช้คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร ในที่นี้มีขนาดประชากรเท่ากับ 14,350 คน

$$e = \frac{\text{ความคลาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่าง}}{n} = \frac{14,350}{1 + 14,350(0.05)^2} = 389$$

เพราะฉะนั้น ขนาดของสิ่งตัวอย่าง สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 389 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (400 ตัวอย่าง)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบพบ โดยบังเอิญ หรือเก็บตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 41 แห่ง (ดูจากภาคผนวก ข) แห่งละประมาณ 10 ตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือการศึกษาสำหรับที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นภาษาไทย โดยวิธีการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการนำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องโดยอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (χ^2) Chi-Square กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยจำนวน 30 ชุด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ปรากฏผลได้ค่า Conbach's Alpha เท่ากับ 0.810

ที่มา: 1. ไพบุลย์ บุญเกียรติ เรื่อง "โรงเรียนดนตรีเอกชนในประเทศไทยกับปัญหาและการพัฒนา [Engine By iGetWeb.com]"

<http://www.musiclandusedpiano.com>

กระทรวงวัฒนธรรม (2435) พิภพสำหรับการศึกษาเป็นหลักสูตรใน โรงเรียนมูลนิธิสามัญ. กรุงเทพฯ: ลายมือเขียน

กองบรรณาธิการ (2548) โรงเรียนดนตรีสยามกลการ. Yamaha Music Magazine: 1(8), 5

2. กฤตยา นิยมพรกุล (2551) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทสยามดนตรียามาฮา จำกัด

4. แหล่งของข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บจากแหล่งข้อมูลจากผลงานวิจัย หรือ ผลงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาในลักษณะเฉพาะที่เป็นบทความคัดย่อ และฐานข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต (Internet)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

5.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยดำเนินการเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ หรือเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

5.2 เมื่อได้ทำการเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม

5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์วัดระดับความคิดเห็น (X) ของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ คือ

6.1 ค่าสัดส่วนและค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

6.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ค่า SD)

6.4 โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และสถิติ เพื่อใช้ในการหาค่าสถิติของแบบสอบถาม

6.5 ค่าสัดส่วน (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละข้อใช้มาตราวัดแบบ Likert มีตัวเลือกอยู่ 3 ระดับ จาก “มากที่สุด” จนถึง “น้อยที่สุด” โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในการประเมินผลแต่ละตัวเลือก ดังนี้

มากที่สุด	3 คะแนน
ปานกลาง	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับการวัดค่าที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลนั้น คำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.67$$

เพราะฉะนั้นจะได้ระดับคะแนนของช่วงชั้นสำหรับค่าความมีอิทธิพล เป็นดังนี้

2.34 – 3.00	”	”	มากที่สุด
1.67 – 2.33	”	”	ปานกลาง
1.00 – 1.66	”	”	น้อยที่สุด

และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเปียโนใช้มาตราวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 3 ระดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

สำหรับการวัดค่าที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลนั้น คำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.67$$

เพราะฉะนั้นจะได้ระดับคะแนนของช่วงชั้นสำหรับค่าความคิดเห็น เป็นดังนี้

2.34 – 3.00	”	”	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.67 – 2.33	”	”	เห็นด้วย
1.00 – 1.66	”	”	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยอธิบายเรียงตามข้อจากตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ
1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์ที่โรงเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ	Chi-Square (χ^2)
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์ที่โรงเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ	Chi-Square (χ^2)
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์ที่โรงเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ	Chi-Square (χ^2)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร”เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีประเภทเปียโน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการประกอบพิจารณาการวางแผน และดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - ✦ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - ✦ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - ✦ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 8 ส่วน คือ

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เปียโน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการใช้เปียโน

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการใช้เปียโน

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการใช้เปียโน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	n=400	100
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
อายุ	n=400	100
30 ปีหรือต่ำกว่า	12	3
31-40 ปี	179	44.75
41-50 ปี	184	46
51-60 ปี	25	6.25
ระดับการศึกษา	n=400	100
ประถมศึกษา	1	0.25
อาชีวะ/อนุปริญญา	8	2
ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	n=400	100
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	152	38
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	61	15.25
รัฐวิสาหกิจ	20	5
แม่บ้าน	39	9.75
รับจ้าง	2	0.5
ประกอบอาชีพอื่นๆ	2	0.5
รายได้ต่อครัวเรือน	n=400	100
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	1	0.25
10,001-20,000 บาท	7	1.75
20,001-30,000 บาท	3	0.75
30,001-50,000 บาท	102	25.5
50,001-100,000 บาท	181	45.25
100,001-200,000 บาท	89	22.25
มากกว่า200,000 บาทขึ้นไป	17	4.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) และเพศชายมีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) และน้อยที่สุดอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) และน้อยที่สุดระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

เมื่อจำแนกตามอาชีพกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 124 คน (ร้อยละ 31) และน้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้างและประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

เมื่อจำแนกตามรายได้กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) รองลงมารายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และน้อยที่สุดมีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน

การศึกษาเรื่องผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน

ตราสินค้าเปียโน	YAMAHA		KAWAI		CASIO		Steinway&Sons		ค่าเฉลี่ย	SD.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตราสินค้าที่ชื่นชอบ	351	87.75	9	2.25	22	5.50	18	4.50	1.27	0.76
ตราสินค้าที่ต้องการซื้อ	364	91.00	11	2.75	21	5.25	4	1.00	1.16	0.55

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบตราสินค้ายี่ห้อ YAMAHA มีจำนวน 351 คน (ร้อยละ 87.75) รองลงมายี่ห้อ CASIO มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) และน้อยที่สุดยี่ห้อ KAWAI มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเปียโนยี่ห้อ YAMAHA มากที่สุดมีจำนวน 364 คน (ร้อยละ 91.00) รองลงมายี่ห้อ CASIO มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) และน้อยที่สุดยี่ห้อ Steinway&sons มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน

เหตุผลในการเลือกซื้อเปียโนของตรายี่ห้อนั้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง	228	57.00
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	222	55.50
การส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย	197	49.25
การให้คำแนะนำและดูแลลูกค้า	150	37.90
ราคาเหมาะสม	119	29.75
คุณภาพสินค้า	207	51.75
รูปแบบสินค้าตรงความต้องการ	124	31.00
การบริการหลังการขาย	176	44.00
สื่อโฆษณา	364	91.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเปียโนโดยให้ความสำคัญสื่อโฆษณามีความสำคัญมากที่สุดมีจำนวน 364 คน (ร้อยละ 91.00) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือมีจำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) และต่ำสุดคือราคาเหมาะสม มีจำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.00)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน

การศึกษาเรื่องผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ความมีอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด			ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความอิทธิพล
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
รูปแบบหรือรูปลักษณ์	273	125	2	2.68	0.48	มากที่สุด
ตราสินค้า	345	50	5	2.85	0.39	มากที่สุด
ชื่อเสียง	332	66	2	2.83	0.39	มากที่สุด
คุณภาพ	394	5	1	2.98	0.15	มากที่สุด
ฟังก์ชันการทำงาน	226	153	21	2.51	0.60	มากที่สุด
ฐานหรือแหล่งการผลิต	278	120	2	2.69	0.47	มากที่สุด
การรับประกัน/การบริการหลังการขาย	386	13	1	2.96	0.20	มากที่สุด
รวม				2.79	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า คุณภาพมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.98) รองลงมาเป็นการรับประกัน/การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.96) ในระดับมากที่สุด และฟังก์ชันการทำงานต่ำที่สุด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาของปัจจัยการตลาด

ด้านราคา	ความมีอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด			ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความอิทธิพล
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ราคาสูงเหมาะสมตามคุณภาพ	313	77	10	2.76	0.48	มากที่สุด
ราคาปานกลาง	46	350	4	2.11	0.34	ปานกลาง
ราคาที่ค่อนข้างถูก	26	113	261	1.41	0.61	น้อยที่สุด
รวม				2.09	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ราคาสูงเหมาะสมตามคุณภาพมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.76) รองลงมาเป็นราคาปานกลาง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.11) และราคาที่ยกก่อนข้างถูกต่ำที่สุด ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.41)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่ายของปัจจัยการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย	ความมีอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด			ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความอิทธิพล
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ความสะดวกในการซื้อ	338	52	10	2.82	0.45	มากที่สุด
บรรยากาศภายในร้าน	262	254	25	2.24	0.56	ปานกลาง
ระยะทางในการเดินทางไปร้าน	262	118	20	2.61	0.58	มากที่สุด
จะซื้อจากผู้นำเข้า	279	100	21	2.65	0.58	มากที่สุด
จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย	237	150	13	2.56	0.56	มากที่สุด
จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า	70	222	108	1.91	0.66	ปานกลาง
รวม				2.46	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดจำหน่ายของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ความสะดวกในการซื้อ มีสูงสุด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.82) รองลงมาจะซื้อจากผู้นำเข้า ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.65) และต่ำที่สุดจะซื้อจากห้างสรรพสินค้า ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.91)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ปัจจัยการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความมีอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด			ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความ มีอิทธิพล
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ	158	215	27	2.33	0.60	ปานกลาง
มีการสาธิตหรือสนับสนุนการแสดงดนตรี	181	204	15	2.42	0.56	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย	361	35	4	2.89	0.34	มากที่สุด
คำแนะนำและเอาใจใส่จากพนักงานขาย	349	48	3	2.87	0.36	มากที่สุด
รวม				2.63	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริม
การตลาดของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด
(ค่าเฉลี่ย 2.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการ
ขายมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.89) รองลงมาเป็นคำแนะนำและเอาใจใส่จากพนักงาน
ขาย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.87) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่ำที่สุด ในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ย 2.33)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ความมีอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาด			ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความมี อิทธิพล
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์	373	27	0	2.93	0.25	มากที่สุด
ด้านราคา	23	377	0	2.06	0.23	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	238	159	3	2.59	0.51	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	329	70	1	2.82	0.39	มากที่สุด
รวม				2.60	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.60) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสูงสุด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.93)
รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.82) และด้านราคาต่ำที่สุด ใน
ระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.06)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเปียโน

การศึกษาเรื่องผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเปียโน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านของปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย			ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การมีเปียโนเป็นการยกระดับสถานะทางสังคม	161	179	60	2.25	0.70	เห็นด้วย
การเล่นเปียโนบนเวที ดุสง่า ภูมิฐาน น่าชื่นชมในความสามารถ	177	211	12	2.41	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องการให้บุตรมีความสามารถพิเศษจึงส่งเรียน/ซื้อเปียโน	326	74	0	2.82	0.39	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เล่นเปียโนเป็นทางเลือกให้บุตรห่างไกลยาเสพติดและเกมส์	270	126	4	2.67	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปลูกฝังการเป็นศิลปินตั้งแต่เด็ก	128	229	43	2.21	0.62	เห็นด้วย
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อเปียโน	41	345	14	2.07	0.37	เห็นด้วย
มีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านสมองและอารมณ์	367	32	1	2.92	0.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วยในการสร้างสมาธิ	365	35	0	2.91	0.28	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน	64	294	42	2.06	0.51	เห็นด้วย
รวม				2.48	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า มีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านสมองและอารมณ์มีสูงสุด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาช่วยในการสร้างสมาธิในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 2.91) และสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนต่ำที่สุด ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.06)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

การศึกษาเรื่องผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนช่วงเริ่มต้น		
เปียโนไฟฟ้า	82	20.50
เปียโนไม้ประเภท Upright	280	70.00
เปียโนไม้ประเภท Grand	8	2.00
เปียโนมือสอง	30	7.50
ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน		
เคย	387	96.75
ไม่เคย	13	3.25
ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการ		
20,000 - 30,000 บาท	13	3.25
30,001 - 40,000 บาท	135	35.75
40,001 - 50,000 บาท	219	54.75
มากกว่า 50,000 บาท	20	5.00
ช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งใดที่เหมาะสมกับความต้องการ		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	27	6.75
100,001 - 150,000 บาท	226	56.50
150,001 - 200,000 บาท	79	19.75
200,001 - 250,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 250,000 บาท	5	1.25

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงระดับราคาเปปโนสายชนิดที่เหมาะสมกับความต้องการ		
ต่ำกว่า 300,000 บาท	20	5.00
300,001 - 400,000 บาท	278	69.50
400,001 - 500,000 บาท	59	14.75
500,001 - 600,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 600,000 บาท	8	2.00
ท่านซื้อเปปโนรูปแบบใด		
ซื้อด้วยเงินสด	114	28.50
ซื้อด้วยเงินผ่อน	286	71.50
เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปปโน		
ทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน	256	64.00
หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปปโนไปแล้ว 1 เดือน	94	23.50
หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปปโนไปแล้ว 3 เดือน	10	2.50
หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปปโนไปแล้ว 6 เดือน	16	4.00
หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปปโนไปแล้ว 1 ปี	24	6.00
สถานที่จำหน่ายเปปโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ		
ร้านขายเปปโนทั่วไป	27	6.75
ห้างสรรพสินค้า	33	8.25
ตัวแทนจำหน่ายเปปโน	53	13.25
โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี	287	71.75
ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ		
เพื่อให้บุตรหรือธิดาไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปปโน	397	99.25
ไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้านสร้างความหรูหรา	2	0.50
อื่นๆ	1	0.25

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเปียโน	จำนวน	ร้อยละ
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการซื้อ		
ตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว	249	62.25
คุณครูผู้สอนเปียโน	133	33.25
เพื่อน	15	3.75
ญาติหรือพี่น้อง	2	0.50
อื่นๆ	1	0.25
ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมากที่สุด		
ศึกษาข้อมูลจากรายละเอียดใน catalogue	48	12.00
การดูสื่อโฆษณา	7	1.75
จากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	82	20.50
จากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน	220	55.00
จากการทำการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	5	1.25
ซื้อตามเพื่อน	38	9.50
ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ระยะเวลา 2 ปี - 3 ปีต่อครั้ง	9	2.25
ไม่แน่นอน	391	97.75
สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
โทรทัศน์	3	0.75
หนังสือพิมพ์	5	1.25
ป้ายโฆษณา	2	0.50
นิตยสาร	6	1.50
เว็บไซต์	36	9.00
สื่อ ณ จุดขาย	306	76.50
ใบปลิว	38	9.50
อื่นๆ	4	1.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเปียโน	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ลดราคา	116	29.00
ของแถม	54	13.50
ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%	225	56.25
gift voucher หรือบัตรกำนัลแทนเงินสด	4	1.00
อื่นๆ	1	0.25

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปียโนไม้ประเภท upright จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.00) รองลงมาเป็นเปียโนไฟฟ้ามีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และน้อยที่สุดคือเปียโนไม้ประเภท Grand จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.75) และไม่เคยทราบข้อมูล จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเปียโนไฟฟ้าในช่วงระดับราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) รองลงมาในช่วงระดับราคา 30,001-40,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 35.75) และน้อยที่สุดในช่วงระดับราคา 20,001-30,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเปียโนสายตั้งในช่วงระดับราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) รองลงมาในช่วงระดับราคา 150,001-200,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) และน้อยที่สุดในช่วงระดับมากกว่าราคา 250,000 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเปียโนสายนอนในช่วงระดับราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) รองลงมาในช่วงระดับราคา 400,001-500,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) และน้อยที่สุดในช่วงระดับมากกว่าราคา 600,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเปียโนด้วยเงินผ่อน จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) และซื้อเปียโนด้วยเงินสด จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.00) รองลงมาซื้อเปียโนหลังส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนแล้ว 1 เดือน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) และสนใจซื้อเปียโนเมื่อส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนแล้ว 3 เดือนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนจากโรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.75) รองลงมาตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนจากตัวแทนจำหน่ายเปียโน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนจากร้านเปียโนทั่วไปน้อยที่สุด จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนเพื่อให้บุตรหรือธิดาไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 397 คน (ร้อยละ 99.25) รองลงมาตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์ระดับบ้านสร้างความหรูหรา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) และตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือได้รับคำปรึกษา โดยตัดสินใจกันเองในครอบครัว จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) รองลงมาได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือได้รับคำปรึกษาจากครูผู้สอน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือได้รับคำปรึกษาจากแหล่งอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนโดยปรึกษาจากครูผู้สอนเปียโน จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) รองลงมาพิจารณาเลือกซื้อเปียโนโดยการให้คำแนะนำจากพนักงานขายเปียโน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และน้อยที่สุด พิจารณาเลือกซื้อเปียโนโดยจากการทำการส่งเสริมการตลาดของสินค้า จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราในการซื้อเปียโนไม่แน่นอน จำนวน 391 คน (ร้อยละ 97.75) และมีอัตราในการซื้อเปียโนระยะเวลา 2-3 ปีต่อครั้ง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนจากสื่อโฆษณาทางสื่อ ๓. จดขาย จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) รองลงมาพิจารณาเลือกซื้อเปียโนจากสื่อโฆษณาทางใบปลิวจำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) และน้อยที่สุดพิจารณาเลือกซื้อเปียโนจากสื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเปียโนโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดผ่านชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.25) รองลงมาซื้อเปียโนโดยพิจารณาจาก

การส่งเสริมการตลาดลดราคาจำนวน 116 คน(ร้อยละ 29.00) และน้อยที่สุด ซื้อเปียโนโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดอื่นๆจำนวน 1 คน(ร้อยละ 0.25)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

สมมุติฐานที่ 1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่บุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001 หรือต่ำกว่า	20,001 บาท	30,001 บาท	50,001 บาท	100,001 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนช่วงเริ่มต้น									
เปียโนไฟฟ้า	1	1	2	50	22	4	2	82	112.56
เปียโนไม้ประเภท Upright	0	3	1	42	142	79	13	280	Sig.=0.00
เปียโนไม้ประเภท Grand	0	0	0	0	3	3	2	8	
เปียโนมือสอง	0	3	0	10	14	3	0	30	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกเปียโนไม้ประเภท Upright จำนวน 142 คน ลำดับถัดไป รายได้ 100,001-200,000 บาทเลือกเปียโนไม้ประเภท Upright จำนวน 79 คน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการ
 เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi- square	
	10,000	10,001	20,001	30,001	50,001	100,001	มากกว่า			
	บาท	-	-	-	-	-	บาท			
	หรือ	20,000	30,000	50,000	100,000	200,000	200,000			
	ต่ำกว่า	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับ										
สินค้าประเภทเปียโน										
เคย		1	6	3	101	175	84	17	387	6.68
ไม่เคย		0	1	0	1	6	5	0	13	Sig.=0.35
รวม		1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโนและระดับราคาสินค้าของแต่ละประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเคยได้รับข้อมูลจำนวน 175 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาท เคยได้รับข้อมูลจำนวน 101 คน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรม
 เลือกช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi- square	
	10,000	10,001	20,001	30,001	50,001	100,001	มากกว่า			
	บาท	-	-	-	-	-	บาท			
	หรือ	20,000	30,000	50,000	100,000	200,000	200,000			
	ต่ำกว่า	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่ ที่เหมาะสมกับความต้องการ										
20,000 - 30,000 บาท		0	2	1	1	4	6	0	14	81.61
30,001 - 40,000 บาท		0	2	1	48	80	7	3	141	Sig.=0.00
40,001 - 50,000 บาท		1	2	1	50	89	71	10	224	
มากกว่า 50,000 บาท		0	1	0	3	8	5	4	21	
รวม		1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรมการเลือกช่วงระดับราคาเบี้ยโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกราคาเบี้ยโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน ลำดับถัดไป รายได้ 100,001-200,000 บาทเลือกราคาเบี้ยโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการเลือกช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001 หรือต่ำกว่า	20,001 บาท	30,001 บาท	50,001 บาท	100,001 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายตั้งใดที่เหมาะสมกับความต้องการ									
ต่ำกว่า 100,000 บาท	0	0	0	15	13	0	0	28	105.07
100,001 - 150,000 บาท	1	4	3	76	107	35	3	229	Sig.=0.00
150,001 - 200,000 บาท	0	2	0	8	47	21	8	86	
200,001 - 250,000 บาท	0	1	0	2	13	30	6	52	
มากกว่า 250,000 บาท	0	0	0	1	1	3	0	5	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าพฤติกรรมการเลือกช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกราคาเบี้ยโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 107 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาทเลือกราคาเบี้ยโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 76 คน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ									
ต่ำกว่า 300,000 บาท	0	4	1	9	6	0	1	21	125.41
300,001 - 400,000 บาท	1	1	2	82	146	46	9	287	Sig.=0.00
400,001 - 500,000 บาท	0	2	0	9	25	24	2	62	
500,001 - 600,000 บาท	0	0	0	0	3	16	3	22	
มากกว่า 600,000 บาท	0	0	0	2	1	3	2	8	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพฤติกรรมการเลือกช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายนอน ที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกกรราคาเบี้ยโนสายนอนช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 146 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาทเลือกกรราคาเบี้ยโนสายตั้งช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 82 คน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ท่านซื้อเปียโนรูปแบบใด									
ซื้อด้วยเงินสด	0	4	1	13	37	45	14	114	66.9
ซื้อด้วยเงินผ่อน	1	3	2	89	144	44	3	286	Sig.=0.00
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 144 คน ถัดไปรายได้ 30,001-50,000 บาทเลือกซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 89 คน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมเมื่อใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโน

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน									
ทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน	1	2	1	71	120	54	7	256	70.38
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน	0	1	2	25	47	16	3	94	Sig.=0.00
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 3 เดือน	0	2	0	0	3	2	3	10	
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 6 เดือน	0	0	0	1	5	8	2	16	
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 ปี	0	2	0	5	6	9	2	24	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพฤติกรรมเมื่อใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโน จำนวน 120 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาทเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโน จำนวน 71 คน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
สถานที่จำหน่ายเปียโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ									
ร้านขายเปียโนทั่วไป	0	1	0	7	13	6	0	27	75.8
ห้างสรรพสินค้า	1	0	1	24	6	0	1	33	Sig.=0.00
ตัวแทนจำหน่ายเปียโน	0	2	1	18	14	15	3	53	
โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี	0	4	1	53	148	68	13	287	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 148 คน ลำดับถัดไป รายได้ 100,001-200,000 บาทเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 68 คน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับทำไมหรือแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเปียโน

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ									
เพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน	1	7	2	101	180	89	17	397	69.02
ไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์สร้างความหรูหรา	0	0	1	0	1	0	0	2	Sig.=0.00
อื่นๆ	0	0	0	1	0	0	0	1	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าทำไมหรือแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เลิกเรียนเปียโน จำนวน 180 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาทเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เลิกเรียนเปียโน จำนวน 101 คน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ									
ตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว	1	3	2	77	103	56	7	249	111.76
คุณครูผู้สอนเปียโน	0	3	0	16	73	32	9	133	Sig.=0.00
เพื่อน	0	1	0	9	4	1	0	15	
ญาติหรือพี่น้อง	0	0	1	0	0	0	1	2	
อื่นๆ	0	0	0	0	1	0	0	1	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 103 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาทเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 77 คน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมากที่สุด									
ศึกษาข้อมูลจากรายละเอียดใน catalogue	0	1	1	20	9	15	2	48	120.67
การดูสื่อโฆษณา	0	2	0	1	1	3	0	7	Sig.=0.00
จากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	1	3	1	34	29	11	3	82	
จากการปรึกษาคณะครูผู้สอนเปียโน	0	1	0	32	120	55	12	220	
จากการทำโปรโมชันของผลิตภัณฑ์	0	0	1	0	3	1	0	5	
ซื้อตามเพื่อน	0	0	0	15	19	4	0	38	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาทเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคณะครูผู้สอนเปียโน จำนวน 120 คน ถัดไป รายได้ 100,001-200,000 บาทเลือกซื้อเปียโนการปรึกษาคณะครูผู้สอนเปียโน จำนวน 55 คน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	50,001 บาท	100,001 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง									
ระยะเวลา 2 ปี - 3 ปีต่อครั้ง	0	0	1	0	2	3	3	9	35.62
ไม่แน่นอน	1	7	2	102	179	86	14	391	Sig.=0.00
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาท มีระยะเวลาการซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอนจำนวน 179 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาทมีระยะเวลาการซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอนจำนวน 102 คน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด									
โทรทัศน์	0	0	1	0	1	1	0	3	148.5
หนังสือพิมพ์	0	0	0	5	0	0	0	5	Sig.=0.00
ป้ายโฆษณา	0	1	0	0	0	0	1	2	
นิตยสาร	0	0	0	1	2	2	1	6	
เว็บไซต์	0	0	0	1	11	20	4	36	
สื่อ ฌ. จุฑชาวย	1	5	2	89	146	55	8	306	
ใบปลิว	0	1	0	4	21	9	3	38	
อื่นๆ	0	0	0	2	0	2	0	4	
รวม	1	7	3	102	181	86	17	400	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาท ได้รับสื่อ ฌ. จุฑชาวยประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวน 146 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาท ได้รับสื่อ ฌ. จุฑชาวยประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวน 89 คน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้							รวม	Chi-square
	10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท		
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด									
ลดราคา	1	5	0	17	45	37	11	116	117.8
ของแถม	0	0	1	7	27	15	4	54	Sig.=0.00
ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%	0	1	2	78	108	34	2	225	
gift voucher หรือบัตรกำนัลแทนเงินสด	0	0	0	0	1	3	0	4	
อื่นๆ	0	1	0	0	0	0	0	1	
รวม	1	7	3	102	181	89	17	400	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 50,001-100,000 บาท ได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 108 คน ลำดับถัดไป รายได้ 30,001-50,000 บาท ได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 78 คน

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมกรซื้อเปียโนทั้ง 14 ข้อพบว่า มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมกรซื้อเปียโนจำนวน 13 ข้อ มีความสัมพันธ์กัน และไม่มีความสัมพันธ์กันจำนวน 1 ข้อ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

สมมุติฐานที่ 2. ปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่บุตรหรือศิษย์เรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนช่วงเริ่มต้น					
เปียโนไฟฟ้า	77	5	0	82	1.02
เปียโนไม้ประเภท Upright	266	14	0	280	Sig.=0.80
เปียโนไม้ประเภท Grand	7	1	0	8	
เปียโนมือสอง	28	2	0	30	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกเปียโนไม้ประเภท Upright จำนวน 266 คน ถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกเปียโนไฟฟ้า จำนวน 77 คน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน					
เคย	367	20	0	387	2.53
ไม่เคย	11	2	0	13	Sig.=0.17
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโนและระดับราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเคยได้รับข้อมูล จำนวน 367 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด ปานกลาง เคยได้รับข้อมูล จำนวน 77 คน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
20,000 - 30,000 บาท	13	1	0	14	5.62
30,001 - 40,000 บาท	129	12	0	141	Sig.=0.13
40,001 - 50,000 บาท	217	7	0	224	
มากกว่า 50,000 บาท	19	2	0	21	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเบี้ยโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความ ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคา เบี้ยโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 217 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มี ต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเบี้ยโนไฟฟ้าช่วงราคา 30,001-40,000 บาทจำนวน 129 คน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกช่วง ระดับราคาเบี้ย โนสายตั้งที่เหมาะสมกับความ ต้องการ

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายตั้งใดที่เหมาะสมกับความ ต้องการ					
ต่ำกว่า 100,000 บาท	27	1	0	28	4.10
100,001 - 150,000 บาท	214	15	0	229	Sig.=0.39
150,001 - 200,000 บาท	82	4	0	86	
200,001 - 250,000 บาท	51	1	0	52	
มากกว่า 250,000 บาท	4	1	0	5	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเบี้ยโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความ ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคา เบี้ยโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 214 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพล ที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเบี้ยโนสายตั้งช่วงราคา 150,001-200,000 บาทจำนวน 82 คน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 300,000 บาท	18	3	0	21	10.88
300,001 - 400,000 บาท	274	13	0	287	Sig.=0.03
400,001 - 500,000 บาท	58	4	0	62	
500,001 -600,000 บาท	22	0	0	22	
มากกว่า 600,000 บาท	6	2	0	8	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเปียโนสายตั้งช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 274 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเปียโนสายนอนช่วงราคา 400,001-500,000 บาท จำนวน 58 คน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านซื้อเปียโนรูปแบบใด					
ซื้อด้วยเงินสด	106	8	0	114	0.71
ซื้อด้วยเงินผ่อน	272	14	0	286	Sig.=0.47
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อด้วยเงินสด จำนวน 272 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 106 คน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน					
ทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน	245	11	0	256	3.52
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน	88	6	0	94	Sig.=0.47
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 3 เดือน	9	1	0	10	
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 6 เดือน	15	1	0	16	
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 ปี	21	3	0	24	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.31 พบว่าพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน จำนวน 245 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนหลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน จำนวน 88 คน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สถานที่จำหน่ายเปียโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
ร้านขายเปียโนทั่วไป	26	1	0	27	1.98
ห้างสรรพสินค้า	31	2	0	33	Sig.=0.58
ตัวแทนจำหน่ายเปียโน	48	5	0	53	
โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี	273	14	0	287	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.32 พบว่าพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 273 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนที่ตัวแทนจำหน่ายเปียโนจำนวน 48 คน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
เพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน	377	20	0	397	24.97
ไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์สร้างความหรูหรา	1	1	0	2	Sig.=0.00
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.33 พบว่าทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 377 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด ปานกลาง เลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 20 คน

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ					
ตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว	235	14	0	249	8.57
คุณครูผู้สอนเปียโน	126	7	0	133	Sig.=0.07
เพื่อน	15	0	0	15	
ญาติหรือพี่น้อง	1	1	0	2	
อื่นๆ	1	0	0	1	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.34 พบว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 377 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน จำนวน 126 คน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมากที่สุด					
ศึกษาข้อมูลจากรายละเอียดใน catalogue	47	1	0	48	3.17
การคู่มือโฆษณา	7	0	0	7	Sig.=0.67
จากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	77	5	0	82	
จากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน	205	15	0	220	
จากการทำโปรโมชันของผลิตภัณฑ์	5	0	0	5	
ซื้อตามเพื่อน	37	1	0	38	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.35 พบว่าวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน จำนวน 205 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 77 คน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ระยะเวลา 2 ปี - 3 ปีต่อครั้ง	8	1	0	9	0.56
ไม่แน่นอน	370	21	0	391	Sig.=0.40
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.36 พบว่าพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 370 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 21 คน

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสื่อโฆษณาใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					
โทรทัศน์	2	1	0	3	31.14
หนังสือพิมพ์	5	0	0	5	Sig.=0.00
ป้ายโฆษณา	2	0	0	2	
นิตยสาร	4	2	0	6	
เว็บไซต์	33	3	0	36	
สื่อ ฌ.จูดขาย	293	13	0	306	
ใบปลิว	37	1	0	38	
อื่นๆ	2	2	0	4	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.37 พบว่าสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดได้รับสื่อ ฌ.จูดขายประกอบการตัดสินใจ จำนวน 293 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดได้รับสื่อใบปลิวประกอบการตัดสินใจ จำนวน 33 คน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมากที่สุด					
ลดราคา	108	8	0	116	1.07
ของแถม	52	2	0	54	Sig.=0.90
ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%	213	12	0	225	
gift voucher หรือบัตรกำนัลแทนเงินสด	4	0	0	4	
อื่นๆ	1	0	0	1	
รวม	378	22	0	400	

จากตารางที่ 4.38 พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมากที่สุดได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 213 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมากที่สุดได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยลดราคา จำนวน 108 คน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนช่วงเริ่มต้น					
เปียโนไฟฟ้า	6	76	0	82	16.41
เปียโนไม้ประเภท upright	12	268	0	280	Sig.=0.00
เปียโนไม้ประเภท grand	3	5	0	8	
เปียโนมือสอง	2	28	0	30	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.39 พบว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกเปียโนไม้ประเภท upright จำนวน 268 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกเปียโนไฟฟ้า จำนวน 76 คน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน					
เคย	22	365	0	387	0.09
ไม่เคย	1	12	0	13	Sig.=0.05
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.40 พบว่าพฤติกรรมการเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโนและระดับราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเคยได้รับข้อมูล จำนวน 365 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเคยได้รับข้อมูล จำนวน 22 คน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปิโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปิโนไฟฟ้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
20,000 - 30,000 บาท	3	11	0	14	8.10
30,001 - 40,000 บาท	10	131	0	141	Sig.=0.44
40,001 - 50,000 บาท	9	215	0	224	
มากกว่า 50,000 บาท	1	20	0	21	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.41 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปิโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเปิโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 215 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเปิโนไฟฟ้าช่วงราคา 30,001-40,000 บาทจำนวน 131 คน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปิโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปิโนสายตั้งใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 100,000 บาท	2	26	0	28	9.30
100,001 - 150,000 บาท	10	219	0	229	Sig.=0.05
150,001 - 200,000 บาท	3	83	0	86	
200,001 - 250,000 บาท	7	45	0	52	
มากกว่า 250,000 บาท	1	4	0	5	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.42 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเป็ยโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเป็ยโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 219 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเป็ยโนสายตั้งช่วงราคา 150,001-200,000 บาทจำนวน 83 คน

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเป็ยโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเป็ยโนสายนอนใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 300,000 บาท	4	17	0	21	16.88
300,001 - 400,000 บาท	12	275	0	287	Sig.=0.00
400,001 - 500,000 บาท	2	60	0	62	
500,001 -600,000 บาท	3	19	0	22	
มากกว่า 600,000 บาท	2	6	0	8	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.43 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเป็ยโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเป็ยโนสายตั้งช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 275 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเป็ยโนสายนอนช่วงราคา 400,001-500,000 บาท จำนวน 60 คน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านซื้อเปียโนรูปแบบใด					
ซื้อด้วยเงินสด	10	104	0	114	2.69
ซื้อด้วยเงินผ่อน	13	273	0	286	Sig.=0.15
	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.44 พบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 273 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อด้วยเงินสด จำนวน 104 คน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน					
ทันทีที่เข้าเรียน	11	245	0	256	23.68
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน	3	91	0	94	Sig.=0.00
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 3 เดือน	1	9	0	10	
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 6 เดือน	5	11	0	16	
หลังจากเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 ปี	3	21	0	24	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.45 พบว่าพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนจำนวน 245 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนหลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน จำนวน 91 คน

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สถานที่จำหน่ายเปียโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
ร้านขายเปียโนทั่วไป	0	27	0	27	48.51
ห้างสรรพสินค้า	1	32	0	33	Sig.=0.00
ตัวแทนจำหน่ายเปียโน	14	39	0	53	
โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี	8	279	0	287	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.46 พบว่าพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 279 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนที่ตัวแทนจำหน่ายเปียโนจำนวน 39 คน

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
เพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน	23	374	0	397	0.18
ไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์สร้างความหรูหรา	0	2	0	2	Sig.=0.91
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.47 พบว่าทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโนจำนวน 374 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ					
ตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว	18	231	0	249	3.08
คุณครูผู้สอนเปียโน	5	128	0	133	Sig.=0.55
เพื่อน	0	15	0	15	
ญาติหรือพี่น้อง	0	2	0	2	
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.48 พบว่าใคร่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 231 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน จำนวน 128 คน

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมากที่สุด					
ศึกษาข้อมูลจากรายละเอียดในcatalogue	8	40	0	48	17.52
การดูสื่อโฆษณา	1	6	0	7	Sig.=0.00
จากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	5	77	0	82	
จากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน	8	212	0	220	
จากการทำโปรโมชันของผลิตภัณฑ์	1	4	0	5	
ซื้อตามเพื่อน	0	38	0	38	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.49 พบว่าวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน จำนวน 212 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนจากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 77 คน

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ระยะเวลา 2 ปี - 3 ปีต่อครั้ง	2	7	0	9	4.61
ไม่แน่นอน	21	370	0	391	Sig.=0.09
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.50 พบว่าพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 370 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 21 คน

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					
โทรทัศน์	0	3	0	3	2.98
หนังสือพิมพ์	0	5	0	5	Sig.=0.89
ป้ายโฆษณา	0	2	0	2	
นิตยสาร	1	5	0	6	
เว็บไซต์	2	34	0	36	
สื่อ ณ จุดขาย	19	287	0	306	
ใบปลิว	1	37	0	38	
อื่นๆ	0	4	0	4	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.51 พบว่าสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางได้รับสื่อ ณ.จุดขายประกอบการตัดสินใจ จำนวน 287 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางได้รับสื่อใบปลิวประกอบการตัดสินใจ จำนวน 37 คน

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
โปรแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					
ลดราคา	11	105	0	116	7.47
ของแถม	2	52	0	54	Sig.=0.11
พ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%	9	216	0	225	
gift voucher หรือบัตรกำนัลแทนเงินสด	1	3	0	4	
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	23	377	0	400	

จากตารางที่ 4.52 พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยพ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 216 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยลดราคา จำนวน 105 คน

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนช่วงเริ่มต้น					
เปียโนไฟฟ้า	48	34	0	82	4.83
เปียโนไม้ประเภท Upright	172	105	3	280	Sig.=0.57
เปียโนไม้ประเภท Grand	3	5	0	8	
เปียโนมือสอง	15	15	0	30	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.53 พบว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกเปียโนไม้ประเภท Upright จำนวน 172 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกเปียโนไม้ประเภท Upright จำนวน 105 คน

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน					
เคย	231	153	3	387	0.31
ไม่เคย	7	6	0	13	Sig.=0.86
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.54 พบว่าพฤติกรรมที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโนและระดับราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเคยได้รับข้อมูล จำนวน 231 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเคยได้รับข้อมูล จำนวน 153 คน

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
20,000 - 30,000 บาท	0	14	0	14	42.77
30,001 - 40,000 บาท	90	51	0	141	Sig.=0.00
40,001 - 50,000 บาท	144	78	2	224	
มากกว่า 50,000 บาท	4	16	1	21	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.55 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเปียโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 144 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเปียโนไฟฟ้าช่วงราคา 30,001-40,000 บาทจำนวน 90 คน

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 100,000 บาท	20	8	0	28	24.19
100,001 - 150,000 บาท	145	84	0	229	Sig.=0.00
150,001 - 200,000 บาท	51	34	1	86	
200,001 - 250,000 บาท	22	28	2	52	
มากกว่า 250,000 บาท	0	5	0	5	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.56 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเปียโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 145 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเปียโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาทจำนวน 84 คน

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 300,000 บาท	10	11	0	21	41.53
300,001 - 400,000 บาท	187	100	0	287	Sig.=0.00
400,001 - 500,000 บาท	37	23	2	62	
500,001 -600,000 บาท	3	18	1	22	
มากกว่า 600,000 บาท	1	7	0	8	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.57 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเป็ยโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเป็ยโนสายตั้งช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 187 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดปานกลางเลือกราคาเป็ยโนสายนอนช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 100 คน

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็ยโนด้วยรูปแบบใด

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านซื้อเป็ยโนรูปแบบใด					
ซื้อด้วยเงินสด	54	58	2	114	11.06
ซื้อด้วยเงินผ่อน	184	101	1	286	Sig.=0.00
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.58 พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็ยโนด้วยรูปแบบใด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 184 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อด้วยเงินผ่อนจำนวน 101 คน

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน					
ทันทีที่เข้าเรียน	179	77	0	256	59.71
หลังเข้าเรียนเปียโนแล้ว 1 เดือน	48	44	2	94	Sig.=0.00
หลังเข้าเรียนเปียโนแล้ว 3 เดือน	3	6	1	10	
หลังเข้าเรียนเปียโนแล้ว 6 เดือน	5	11	0	16	
หลังเข้าเรียนเปียโนแล้ว 1 ปี	3	21	0	24	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.59 พบว่าพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน จำนวน 179 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด ปานกลางเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน จำนวน 77 คน

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สถานที่จำหน่ายเปียโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
ร้านขายเปียโนทั่วไป	13	14	0	27	12.99
ห้างสรรพสินค้า	25	8	0	33	Sig.=0.04
ตัวแทนจำหน่ายเปียโน	23	30	0	53	
โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี	177	107	3	287	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.60 พบว่าพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 177 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 107 คน

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
เพื่อฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน	237	157	3	397	1.62
เป็นเฟอร์นิเจอร์สร้างความหรูหรา	1	1	0	2	Sig.=0.81
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.61 พบว่าทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 237 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 157 คน

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ					
ตัดสินใจเองภายในครอบครัว	132	115	2	249	26.39
คุณครูผู้สอนเปียโน	100	32	1	133	Sig.=0.00
เพื่อน	5	10	0	15	
ญาติหรือพี่น้อง	0	2	0	2	
อื่นๆ	1	0	0	1	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.62 พบว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 132 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 115 คน

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมากที่สุด					
ศึกษาข้อมูลรายละเอียดใน catalogue	19	28	1	48	23.06
การดูสื่อโฆษณา	2	5	0	7	Sig.=0.01
การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	44	38	0	82	
จากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน	148	70	2	220	
จากการทำโปรโมชันของผลิตภัณฑ์	1	4	0	5	
ซื้อตามเพื่อน	24	14	0	38	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.63 พบว่าวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน จำนวน 148 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด ปานกลางเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโนจำนวน 70 คน

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ระยะเวลา 2 ปี - 3 ปีต่อครั้ง	3	6	0	9	2.81
ไม่แน่นอน	235	153	3	391	Sig.=0.25
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.64 พบว่าพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 235 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 153 คน

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมากที่สุด					
โทรทัศน์	0	3	0	3	37.53
หนังสือพิมพ์	3	2	0	5	Sig.=0.00
ป้ายโฆษณา	0	2	0	2	
นิตยสาร	2	4	0	6	
เว็บไซต์	12	24	0	36	
สื่อ ฌ.จูดขาย	204	99	3	306	
ใบปลิว	17	21	0	38	
อื่นๆ	0	4	0	4	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.65 พบว่าสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดได้รับสื่อ ฌ.จูดขายประกอบการตัดสินใจจำนวน 204 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางได้รับสื่อ ฌ.จูดขายประกอบการตัดสินใจ จำนวน 99 คน

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					
ลดราคา	46	68	2	116	46.57
ของแถม	47	7	0	54	Sig.=0.00
ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%	145	79	1	225	
gift voucher /บัตรกำนัลแทนเงินสด	0	4	0	4	
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	238	159	3	400	

จากตารางที่ 4.66 พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 145 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 79 คน

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนช่วงเริ่มต้น					
เปียโนไฟฟ้า	69	13	0	82	7.64
เปียโนไม้ประเภท upright	229	50	1	280	Sig.=0.27
เปียโนไม้ประเภท grand	4	4	0	8	
เปียโนมือสอง	27	3	0	30	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.67 พบว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดใดมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกเปียโนไม่ประเภท upright จำนวน 229 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกเปียโนไฟฟ้า จำนวน 69 คน

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน					
เคย	317	69	1	387	0.94
ไม่เคย	12	1	0	13	Sig.=0.63
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.68 พบว่าพฤติกรรมที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโนและระดับราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเคยได้รับข้อมูล จำนวน 317 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเคยได้รับข้อมูล จำนวน 69 คน

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ					
20,000 - 30,000 บาท	13	11	0	14	58.69
30,001 - 40,000 บาท	128	13	0	141	Sig.=0.00
40,001 - 50,000 บาท	183	40	1	224	
มากกว่า 50,000 บาท	5	16	0	21	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.69 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเบิโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเบิโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 183 คน ถัดลงไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเบิโนไฟฟ้าช่วงราคา 30,001-40,000 บาทจำนวน 128 คน

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเบิโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเบิโนสายตั้งใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 100,000 บาท	26	2	0	28	19.05
100,001 - 150,000 บาท	193	36	0	229	Sig.=0.02
150,001 - 200,000 บาท	71	15	0	86	
200,001 - 250,000 บาท	34	17	1	52	
มากกว่า 250,000 บาท	5	0	0	5	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.70 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเบิโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเบิโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 193 คน ถัดลงไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกราคาเบิโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาทจำนวน 36 คน

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 300,000 บาท	18	3	0	21	30.93
300,001 - 400,000 บาท	242	45	0	287	Sig.=0.00
400,001 - 500,000 บาท	54	7	1	62	
500,001 -600,000 บาท	12	10	0	22	
มากกว่า 600,000 บาท	3	5	0	8	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.71 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกราคาเปียโนสายตั้งช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 242 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกกรราคาเปียโนสายนอนช่วงราคา 400,001-500,000 บาท จำนวน 54 คน

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านซื้อเปียโนรูปแบบใด					
ซื้อด้วยเงินสด	81	32	1	114	15.12
ซื้อด้วยเงินผ่อน	248	38	0	286	Sig.=0.00
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.72 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อด้วยเงินสดจำนวน 248 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อด้วยเงินสดจำนวน 81 คน

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน					
ทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน	225	31	0	256	48.98
หลังส่งเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน	76	17	1	94	Sig.=0.00
หลังส่งเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 3 เดือน	4	6	0	10	
หลังส่งเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 6 เดือน	14	2	0	16	
หลังส่งเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 ปี	10	14	0	24	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.73 พบว่าพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน จำนวน 225 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด มากที่สุดเลือกซื้อเปียโนหลังส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนไปแล้ว 1 เดือน จำนวน 76 คน

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สถานที่จำหน่ายเปียโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
ร้านขายเปียโนทั่วไป	20	7	0	27	7.55
ห้างสรรพสินค้า	29	4	0	33	Sig.=0.27
ตัวแทนจำหน่ายเปียโน	38	15	0	53	
โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี	242	44	1	287	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.74 พบว่าพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 242 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 44 คน

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
เพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน	328	68	1	397	0.22
ไว้เป็นประดับบ้านสร้างความหรูหรา	1	1	0	2	Sig.=0.18
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.75 พบว่าทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 328 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 68 คน

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ					
ตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว	201	47	1	249	8.28
คุณครูผู้สอนเปียโน	114	19	0	133	Sig.=0.41
เพื่อน	13	2	0	15	
ญาติหรือพี่น้อง	1	1	0	2	
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.76 พบว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 201 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนปรึกษาครูผู้สอนเปียโน จำนวน 114 คน

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับวิธีการ
อย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมากที่สุด					
ศึกษาข้อมูลจากรายละเอียดในcatalogue	39	8	1	4	22.18
การคู่มือโฆษณา	4	3	0	7	Sig.=0.01
จากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	61	21	0	82	
จากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน	185	35	0	220	
จากการทำโปรโมชันของผลิตภัณฑ์	3	2	0	5	
ซื้อตามเพื่อน	37	1	0	38	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.77 พบว่าวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครู
ผู้สอนเปียโน จำนวน 185 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาด มาก
ที่สุดเลือกซื้อเปียโนจากการให้คำแนะนำจากพนักงานขายจำนวน 61 คน

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ระยะ 2 ปี - 3 ปีต่อครั้ง	7	2	0	9	0.16
ไม่แน่นอน	322	68	1	391	Sig.=0.92
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.78 พบว่าพฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 322 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 68 คน

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับสื่อโฆษณาใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					
โทรทัศน์	1	2	0	3	54.67
หนังสือพิมพ์	5	0	0	5	Sig.=0.00
ป้ายโฆษณา	0	2	0	2	
นิตยสาร	4	2	0	6	
เว็บไซต์	23	13	0	36	
สื่อ ฌ.จูดขาย	269	36	1	306	
ใบปลิว	27	11	0	38	
อื่นๆ	0	4	0	4	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.79 พบว่าสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดได้รับสื่อ ฌ.จูดขายประกอบการตัดสินใจ จำนวน 269 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดปานกลางได้รับสื่อ ฌ.จูดขายประกอบการตัดสินใจ จำนวน 36 คน

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาด			รวม	Chi-square
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมากที่สุด					
ลดราคา	81	34	1	116	35.64
ของแถม	50	4	0	54	Sig.=0.00
ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%	197	28	0	225	
gift voucher /บัตรกำนัลแทนเงินสด	1	3	0	4	
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	329	70	1	400	

จากตารางที่ 4.80 พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 197 คน ลำดับถัดไป มีระดับความมีอิทธิพลที่มีต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุดได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา จำนวน 81 คน

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อเปียโนทั้ง 56 ข้อพบว่าปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโนจำนวน 26 ข้อ มีความสัมพันธ์กัน และไม่มีความสัมพันธ์กันจำนวน 30 ข้อ จึงสรุปได้ว่าไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่บุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้น

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนช่วงเริ่มต้น					
เปียโนไฟฟ้า	32	50	0	82	23.44
เปียโนไม้ประเภท Upright	150	130	0	280	Sig.=0.00
เปียโนไม้ประเภท Grand	4	4	0	8	
เปียโนมือสอง	3	27	0	30	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.81 พบว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเปียโนชนิดโคมาเรียนในช่วงระดับเริ่มต้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกเปียโนไม้ประเภท Upright จำนวน 150 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยเลือกเปียโนไม้ประเภท Upright จำนวน 130 คน

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรม การเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน					
เคย	183	204	0	387	0.01
ไม่เคย	6	7	0	13	Sig.=0.00
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.82 พบว่าพฤติกรรมกรเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโนและระดับราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยเคยได้รับข้อมูล จำนวน 204 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยอย่างยิ่งเคยได้รับข้อมูล จำนวน 183 คน

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
20,000 - 30,000 บาท	5	9	0	14	10.01
30,001 - 40,000 บาท	76	65	0	141	Sig.=0.18
40,001 - 50,000 บาท	104	120	0	224	
มากกว่า 50,000 บาท	4	17	0	21	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.83 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้าที่เหมาะสมกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยเลือกราคาเปียโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาท จำนวน 120 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกราคาเปียโนไฟฟ้าช่วงราคา 40,001-50,000 บาทจำนวน 104 คน

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและ ด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	ด้านจิตวิทยา				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 100,000 บาท	5	23	0	28	42.61
100,001 - 150,000 บาท	90	139	0	229	Sig.=0.00
150,001 - 200,000 บาท	63	23	0	86	
200,001 - 250,000 บาท	30	22	0	52	
มากกว่า 250,000 บาท	1	4	0	5	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.84 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยเลือกราคาเปียโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาท จำนวน 139 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกราคาเปียโนสายตั้งช่วงราคา 100,001-150,000 บาทจำนวน 90 คน

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการ

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	ด้านจิตวิทยา				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนใดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
ต่ำกว่า 300,000 บาท	7	14	0	21	22.09
300,001 - 400,000 บาท	128	159	0	287	Sig.=0.00
400,001 - 500,000 บาท	45	17	0	62	
500,001 - 600,000 บาท	7	15	0	22	
มากกว่า 600,000 บาท	2	6	0	8	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.85 พบว่าพฤติกรรมเลือกช่วงระดับราคาเปียโนสายนอนที่เหมาะสมกับความต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยเลือกราคาเปียโนสายตั้งช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 159 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกราคาเปียโนสายนอนช่วงราคา 300,001-400,000 บาท จำนวน 128 คน

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านซื้อเปียโนรูปแบบใด					
ซื้อด้วยเงินสด	55	59	0	114	0.06
ซื้อด้วยเงินผ่อน	134	152	0	286	Sig.=0.83
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.86 พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยเลือกซื้อด้วยเงินผ่อน จำนวน 152 คน ถ้าดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกซื้อด้วยเงินผ่อนจำนวน 134 คน

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน					
ทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน	139	117	0	256	22.21
หลังเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน	30	64	0	94	Sig.=0.00
หลังเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 3 เดือน	5	5	0	10	
หลังเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 6 เดือน	10	6	0	16	
หลังเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 ปี	5	19	0	24	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.87 พบว่าพฤติกรรมเมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเห็นด้วยอย่างยิ่ง เลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน จำนวน 139 คน ลำดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยเลือกซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน จำนวน 139 คน

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
สถานที่จำหน่ายเปียโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
ร้านขายเปียโนทั่วไป	2	25	0	27	23.60
ห้างสรรพสินค้า	11	22	0	33	Sig.=0.00
ตัวแทนจำหน่ายเปียโน	24	29	0	53	
โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี	152	135	0	287	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.88 พบว่าพฤติกรรมสถานที่จำหน่ายเปียโนใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 152 คน ลำดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยเลือกซื้อเปียโนที่โรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรี จำนวน 135 คน

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา กับทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ				
เพื่อฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน	188	209	0	397	0.90
ไว้ประดับบ้านสร้างความหรูหรา	1	1	0	2	Sig.=0.64
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.89 พบว่าทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ตัดสินใจซื้อเปียโนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 209 คน ลำดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกซื้อเปียโนเพื่อไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน จำนวน 188 คน

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านกับใครคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ					
ตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว	125	124	0	249	5.29
คุณครูผู้สอนเปียโน	58	75	0	133	Sig.=0.26
เพื่อน	4	11	0	15	
ญาติหรือพี่น้อง	1	1	0	2	
อื่นๆ	1	0	0	1	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.90 พบว่าใครคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อหรือให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเปียโน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยอย่างยิ่งเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 125 คน ลำดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยเลือกซื้อเปียโนจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว จำนวน 124 คน

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา กับวิธีการ
อย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมากที่สุด					
ศึกษาข้อมูลรายละเอียดในcatalogue	24	24	0	48	15.54
การดูสื่อโฆษณา	1	6	0	7	Sig.=0.01
จากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	33	49	0	82	
จากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน	119	101	0	220	
จากการทำโปรโมชันของผลิตภัณฑ์	1	4	0	5	
ซื้อตามเพื่อน	11	27	0	38	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.91 พบว่าวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน จำนวน 119 คน ลำดับถัดไป มีระดับความ
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยเลือกซื้อเปียโนจากการปรึกษา
คุณครูผู้สอนเปียโน จำนวน 101 คน

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา กับ
พฤติกรรมระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ระยะเวลา 2 ปี - 3 ปีต่อครั้ง	5	4	0	9	0.26
ไม่แน่นอน	184	207	0	39	Sig.=0.74
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.92 พบว่าพฤติกรรมการระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 207 คน ลำดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยอย่างยิ่งมีอัตราการเลือกซื้อเปียโนโดยเฉลี่ยไม่แน่นอน จำนวน 184 คน

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา กับสื่อโฆษณาใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi-square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมากที่สุด					
โทรทัศน์	0	3	0	3	25.78
หนังสือพิมพ์	1	4	0	5	Sig.=0.00
ป้ายโฆษณา	0	2	0	2	
นิตยสาร	3	3	0	6	
เว็บไซต์	12	24	0	36	
สื่อ ฌ.จุดขาย	164	142	0	306	
ใบปลิว	9	29	0	38	
อื่นๆ	0	4	0	4	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.93 พบว่าสื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้รับสื่อ ฌ.จุดขายประกอบการตัดสินใจ จำนวน 164 คน ลำดับถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยได้รับสื่อ ฌ.จุดขายประกอบการตัดสินใจ จำนวน 142 คน

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา กับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน

ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา			รวม	Chi- square
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					
ลดราคา	54	62	0	116	3.30
ของแถม	30	24	0	54	Sig.=0.51
ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%	104	121	0	224	
gift voucher /บัตรกำนัลแทนเงินสด	1	3	0	4	
อื่นๆ	0	1	0	1	
รวม	189	211	0	400	

จากตารางที่ 4.94 พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 121 คน ถ้าดับ ถัดไป มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา เห็นด้วยอย่างยิ่งได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% จำนวน 104 คน

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการซื้อเปียโนทั้ง 14 ข้อพบว่า มีปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเปียโน จำนวน 8 ข้อ มีความสัมพันธ์กัน และไม่มีความสัมพันธ์กันจำนวน 6 ข้อ จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร”เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีประเภทเปียโน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการประกอบพิจารณาการวางแผน และดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมในการซื้อเปียโน
 - 3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - 3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน
 - 3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่บุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่บุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ
3. ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่บุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไค-สแควร์ (Chi Square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชากรที่ศึกษา คือผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เก่าที่โรงเรียนปิโนที่โรงเรียนคนตรีสยามกลการ สถาบันคนตรียามาฮา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญจากผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เก่าที่โรงเรียนคนตรีสยามกลการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 แห่งๆละประมาณ 10 คน จนได้ประชากรที่ศึกษาครบ 400 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เก่าที่โรงเรียนคนตรีสยามกลการ สถาบันคนตรียามาฮา ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามอาชีพกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เมื่อจำแนกตามรายได้กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า คุณภาพมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด และฟังก์ชันการทำงานต่ำที่สุด ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ราคาสูงเหมาะสมตามคุณภาพมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด และราคาที่ย่อมเยาถูกต่ำที่สุด ในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ความสะดวกในการซื้อมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด และจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าต่ำที่สุด ในระดับปานกลาง ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่ำที่สุด ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด ในระดับมากที่สุด และด้านราคามีอิทธิพลต่ำที่สุด ในระดับปานกลาง ปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า

มีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านสมองและอารมณ์มีสูงสุด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโนต่ำที่สุด ในระดับเห็นด้วย

2. พฤติกรรมการซื้อเปียโน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปียโนไม้ประเภท Upright และเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโนมาก่อน ตัดสินใจเลือกเปียโนสายตั้งในช่วงระดับราคา 100,001-150,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเปียโนด้วยเงินผ่อน ตัดสินใจซื้อเปียโนทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียน ตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนจากโรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนเพื่อให้บุตรหรือธิดาไว้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือได้รับคำปรึกษาโดยตัดสินใจกันเองในครอบครัว มีวิธีการในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนโดยปรึกษาจากครูผู้สอนเปียโน มีระยะเวลาในการซื้อเปียโนไม่แน่นอน มีวิธีการในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโนจากสื่อโฆษณาทาง สื่อ ฌ.จุดขาย และเลือกซื้อเปียโนโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดผ่านชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเปียโน พบว่ามีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเปียโน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเปียโน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อเปียโนพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเปียโน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนพบว่าผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิศา โสมะบุตร(2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแคตตาล็อกทางสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนพบว่าผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ พูลเกษม(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่ อิริคสัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเปียโนกับพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนพบว่าผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สด ของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อแต่ละครั้ง ผู้ขายหรือตัวสินค้ามีส่วนในการจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการสำรวจพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าดนตรีมีประโยชน์ต่อการสร้างสมาธิให้กับเด็กซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสมองและอารมณ์ ทำให้เด็กนั้นมีการเรียนที่ดีขึ้น จึงมีความสนใจและสนับสนุนให้บุตรหรือศิษย์เรียนเปียโนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากการเปิดขยายสาขาของโรงเรียนสอนดนตรีที่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการในการทำตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ดังนั้นการผลิตจะต้องคำนึงถึงด้านเทคโนโลยีเป็นสำคัญ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นได้คุณภาพที่มาตรฐาน ทนทาน เนื่องจากสินค้าเครื่องดนตรีประเภทเปียโน มีราคาค่อนข้างสูง การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นจะใช้ระยะเวลาการพิจารณาค่อนข้างนานถึงจะตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาทำให้สินค้าแตกต่างจากเดิมแต่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าก็เป็นประเด็นสำคัญเช่นกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ด้านราคา ควรจะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและราคาให้ตรงตามความต้องการและความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการซื้อ และจะซื้อเปียโนจากโรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับโรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ ถ้ามีการจัดการที่ดีและเหมาะสม เพราะการเรียนดนตรีจะต้องมีเครื่องดนตรีไว้ใช้ฝึกซ้อม เช่น การเปิดโชว์รูมภายในโรงเรียนสอนดนตรี รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศของโรงเรียนสอนดนตรี ให้ดูอบอุ่น สวยงาม สามารถเป็นที่พักผ่อนระหว่างการรอนุตรหรือศิษย์เรียนดนตรีอยู่ และจากกระแสที่ผู้ปกครองหันมาสนใจส่งบุตรหรือศิษย์เรียนดนตรีมากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับลูกค้าการขายช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยการเปิดโรงเรียนสอนดนตรีใหม่ๆตาม ศูนย์การค้าใหญ่ทั่วไป ก็เป็นวิธีการกระจายสินค้าได้มากขึ้นวิธีหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงพนักงานขาย และการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจก็เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง และนอกจากนี้การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์หรือสื่อโฆษณา การจัดทำการตลาดทางตรง ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น

ด้านปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง คนตรามีส่วนช่วยในการพัฒนาสมองและอารมณ์ รวมไปถึงการสร้างสมาธิให้กับเด็ก ดังนั้นภาครัฐควรออกมาสนับสนุนในด้านการบรรจุเข้าเป็นหลักสูตรตาม โรงเรียนและสถาบันการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อให้เด็กค้อยโอกาสได้มีโอกาสได้เรียนและศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาเยาวชนของประเทศให้ทัดเทียมกับประเทศเพื่อนบ้าน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเปียโน ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว มีวิธีการซื้อโดยการปรึกษาจากครูสอนเปียโน และส่วนใหญ่จะซื้อด้วยการผ่อนชำระ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะนำผลการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุด โดยอาจจะจัดทำส่งเสริมการขายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดรายการลดราคา ของแถมหรือของสมนาคุณ และการทำโปรแกรมผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% ให้กับลูกค้า และในขณะเดียวกัน อาจจะทำการส่งเสริมการขายถึงครูสอนเปียโน เพื่อช่วยกระตุ้นและผลักดันสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นการทำ Incentive หรือค่าตอบแทนต่างๆ ให้กับครูสอนเปียโน ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโนของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือธิดาเรียนเปียโนที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มศึกษาไปยังกลุ่มพื้นที่อื่นๆเช่น ต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น และคำถามควรมีการเจาะลึกลงไปมากกว่านี้เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมศุลกากร "สถิติการนำเข้า-ส่งออก" (2544-2550)

จาก : <http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticResult.jsp>

กวางเรนเดีย เด็กดีดอทคอม Writer เรื่อง "นำรู้เกี่ยวกับเปียโนสำหรับคนรักเปียโน"

(16 พฤศจิกายน 2550)

จาก : <http://my.dek-d.com/Writer/story/viewlongc.php>

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล "การจัดการระบบการกระจายสินค้า" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หน่วยที่ 8 หน้า 4-36 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2536

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร "การตลาดทางตรง" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 12 หน้า 74-81 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544

ชญญา บุรณุปกรณ์ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546

ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ "กลยุทธ์ราคา" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 9 หน้า 206-241 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544

ดร.ปริญ ลักขิตานนท์ "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หน่วยที่ 1 และหน่วยที่ 2 หน้า 4-51 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2536

ดร.สุกรี เจริญสุข "ดนตรี สมอง และความฉลาด" (12 พฤษภาคม 2549)

จาก : <http://allohaim.spaces.live.com/blog/cns!B3DCBD246A894B8D!242.entry>

ทรงชัย ปรานอักษร "การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจโรงเรียนดนตรีใน
เขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2542

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ "กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ การ
วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 หน้า 164-202 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544

เบ็ญจวรรณ เหมือนสุวรรณ "ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นเปียโนให้ได้เกณฑ์มาตรฐาน
ชั้นสูงของผู้เรียนเปียโนในสถาบันดนตรีเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2547

ดร.ปริญ ฤกษ์นิทานนท์ "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า" ใน
เอกสารการสอนชุดวิทยาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
หน่วยที่ 1 และหน่วยที่ 2 หน้า 4-51 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2536

แปลน พับลิจซึ่ง บทความเรื่อง "ดนตรีเพิ่มเครือข่ายใสมอง" นิตยสารดวงใจพ่อแม่ ฉบับที่ 11
เล่มที่ 130 เดือนสิงหาคม 2549 กรุงเทพมหานคร

จาก : http://www.elib-online.com/doctors49/child_music003.html

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา "การเสนอคุณค่าเพื่อความพอใจของลูกค้า" ใน เอกสารการสอนชุด
วิชาการวิเคราะห์ การวางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า 72-78
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544

โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮา "โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ในเขต
กรุงเทพมหานคร", 2551

จาก : <http://www.yamaha.in.th/courses.php>

สายพิน ศฤงคาร "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดี เพลงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551

สุริศา โสมะบุตร "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเคาน์เตอร์ ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549

เสาวภา มีถาวรกุล "แนวความคิดของตลาดเป้าหมาย" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ การ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 7 หน้า 90-143 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544

ยงยุทธ พูวงศ์ศิริพันธ์ "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด I" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ การวางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 11 หน้า 2-40 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544

บุษนา ธรรมเจริญ "แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ วิเคราะห์ การวางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 186-266 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2544

อดุลย์ ก่องระบาง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สด ของผู้บริโภคในตลาดสด แม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549

อนุสรณ์ พูลเกษม "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547

อุดม เพชรสังหาร "คนตรี สมอง และความฉลาด" (12 พฤษภาคม 2549)

จาก : <http://allohaim.spaces.live.com/blog/cns!B3DCBD246A894B8D!242.entry>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เรียนเปียโน ที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สยามดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ปกครองนักเรียน

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยทางการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุดวิชาการวิจัยธุรกิจ เป็นชุดวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ปกครองที่มีบุตรหรือศิษย์เรียนเปียโน ที่โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สยามดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการในธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่มีการระบุชื่อ ทางผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามชุดนี้

คำอธิบาย:

Upright piano (อัฟไรท์เปียโน) หมายถึงเปียโนแบบตั้งตรงเป็นเปียโนที่มีสายและโครงวางในแนวตั้งได้ถูกออกแบบมาเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ และขนาดที่ใช้เก็บเปียโนส่วนมากเป็นเปียโนที่ใช้เล่นกันตามบ้าน

Grand piano (แกรนด์เปียโน) เป็นเปียโนที่มีสายและโครงวางในแนวนอนขนานกับพื้นในเรื่องพื้นที่ และขนาดที่ใช้เก็บเปียโน จะใช้พื้นที่มากกว่าเปียโนแบบ Upright ซึ่งมีหลายขนาดตั้งแต่ baby grand ยาวประมาณ 5 ฟุต จนถึง concert grand ยาวประมาณ 9 ฟุต

Digital piano (ดิจิตัลเปียโน) เป็นเปียโนที่มีการเลียนแบบเสียงของเปียโน ซึ่งเปียโนประเภทนี้เริ่มที่จะมีความซับซ้อนและการทำงานที่มากขึ้นเนื่องจากจะต้องมีระบบวงจรไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนในเรื่องพื้นที่และขนาดที่ใช้เก็บจะมีขนาดเล็กกะทัดรัด



ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือกรอกข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 30 ปี หรือต่ำกว่า
 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี
 มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวฯ/อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 รัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน
 รับจ้าง
 ประกอบอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

- 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 100,000 บาท
 100,001 - 200,000 บาท
 มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียโน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือกรอกข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

1. เปียโนตราสินค้าใด ที่ท่านชื่นชอบ

- YAMAHA
 KAWAI
 CASIO
 STEINWAY & SONS
 ตราอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. หากท่านมีความต้องการซื้อเปียโน ตราสินค้าใด ที่ท่านเลือกเป็นอันดับแรก

- YAMAHA
 KAWAI
 CASIO
 STEINWAY & SONS
 ตราอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ต่อจากคำถามข้อที่ 2 เพราะเหตุใดที่ท่านเลือกซื้อเปียโน ของตราสินค้านั้น

(เลือกคำตอบโดยให้ความสำคัญ 1,2,3,4,5,6,7,8,9...)

- _____ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทฯ
 _____ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
 _____ การส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขาย
 _____ การให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขาย
 _____ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม
 _____ คุณภาพของสินค้า
 _____ รูปแบบของสินค้าตรงตามความต้องการ
 _____ การบริการหลังการขาย
 _____ สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาทำทุกข้อ)

ช่องที่ 1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ช่องที่ 2 หมายถึง ปานกลาง

ช่องที่ 3 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าระดับความมีอิทธิพลเพื่อใช้ในการประเมิน

ค่าระดับความมีอิทธิพล

ระดับความมีอิทธิพล

2.34 – 3.00

มากที่สุด

1.67 – 2.33

ปานกลาง

1.00 – 1.66

น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน		
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. รูปแบบหรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
2. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์			
3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
5. ฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์			
6. ฐานหรือแหล่งการผลิต เช่นยุโรป, ญี่ปุ่น หรือจีน			
7. การรับประกันผลิตภัณฑ์/การบริการหลังการขาย			
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาสูงเหมาะสมตามคุณภาพ			
2. ราคาปานกลาง			
3. ราคาที่ค่อนข้างถูก			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ความสะดวกในการซื้อ เช่น วิธีการชำระโดยการชำระผ่านบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ			
2. บรรยากาศภายในร้าน			
3. ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่จำหน่าย			
4. จะซื้อจากผู้นำเข้า			
5. จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย			
6. จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า			

รายการ	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน		
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ			
2. มีการสาธิตหรือสนับสนุนการแสดงดนตรี			
3. การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย			
4. การให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขาย			

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเปียโน คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาทำทุกข้อ)

ช่องที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่องที่ 2 หมายถึง เห็นด้วย

ช่องที่ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนค่าระดับความคิดเห็นเพื่อใช้ในการประเมิน

ค่าระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น

2.34 – 3.00

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.67 – 2.33

เห็นด้วย

1.00 – 1.66

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่นๆทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การมีเปียโนไว้ในครอบครองเป็นการยกระดับสถานะทางสังคมให้สูงขึ้น			
2. การบรรเลงเปียโนบนเวทีคอนเสิร์ต เป็นบุคคลที่ดูสง่างามมีฐานะน่าชื่นชมในความสามารถ			
3. ความต้องการให้บุตร-ธิดามีความสามารถพิเศษทางการเล่นเปียโน จึงเป็นแรงบันดาลใจในการส่งไปเรียนเปียโน พร้อมกับการซื้อเปียโนไว้ใช้ฝึกซ้อม			
4. การเล่นเปียโน เป็นทางเลือกหนึ่งที่ครอบครัวต้องการให้บุตร-ธิดาห่างไกลยาเสพติดและการคิดเกมส์			

รายการ	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคมและด้านจิตวิทยา		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การให้บุตร-ธิดาเล่นเปียโน เป็นการปลูกฝังการเป็นศิลปินตั้งแต่วัยเด็ก			
6. รายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ยของครอบครัวท่าน ไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อเปียโน			
7. การเรียนเปียโน มีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านสมองและอารมณ์			
8. การเรียนเปียโน มีส่วนช่วยในการสร้างสมาธิ			
9. สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและภาวะเงินเฟ้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียโน			

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเปียโน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือกรอกข้อความที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อเปียโนชนิดใดเพื่อนำมาใช้เรียนเปียโนในช่วงระดับเริ่มต้นมากที่สุด

- เปียโนไฟฟ้า (Digital piano)
 เปียโนไม้ประเภท Upright piano
 เปียโนไม้ประเภท Grand piano
 เปียโนมือสอง (Used piano)

2. ท่านเคยทราบหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับเปียโนไฟฟ้า, เปียโนประเภท Upright piano, Grand piano และระดับราคาสินค้าของแต่ละประเภท

- เคย
 ไม่เคย

หมายเหตุ: จากคำถามข้อที่ 2 ถ้าหากท่านเคยทราบหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเปียโน ดังกล่าวข้างต้น กรุณาตอบคำถามข้อที่ 3 ถึงข้อที่ 5 ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

3. ช่วงระดับราคาเปียโนไฟฟ้า (Digital piano) ใดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน

- 20,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

4. ช่วงระดับราคาเปียโนสายตั้ง (Upright piano) ใดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน

- ต่ำกว่า 100,000 บาท
- 100,001 – 150,000 บาท
- 150,001 – 200,000 บาท
- 200,001 – 250,000 บาท
- มากกว่า 250,000 บาท

5. ช่วงระดับราคาเปียโนสายนอน (Grand piano) ใดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน

- ต่ำกว่า 300,000 บาท
- 300,001 – 400,000 บาท
- 400,001 – 500,000 บาท
- 500,001 – 600,000 บาท
- มากกว่า 600,000 บาท

6. ท่านซื้อเปียโนด้วยรูปแบบใด

- ซื้อด้วยเงินสด
- ซื้อด้วยเงินผ่อน

7. เมื่อใดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเปียโน

- ทันทีที่ส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโน
- หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 เดือน
- หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 3 เดือน
- หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 6 เดือน
- หลังจากส่งบุตรหรือธิดาเข้าเรียนเปียโนไปแล้ว 1 ปี

8. สถานที่จำหน่ายเปียโนแห่งใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

- ร้านค้าขายเปียโนทั่วไป
- ห้างสรรพสินค้า
- ตัวแทนจำหน่ายเปียโน
- โรงเรียน/สถาบันสอนดนตรี
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ทำไมหรือแรงจูงใจใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเปียโน

- เพื่อให้กับบุตรหรือธิดา ไว้ใช้ฝึกซ้อมหลังจากที่เรียนเปียโน
- ไว้เป็นเฟอร์นิเจอร์ระดับบ้านเพื่อสร้างความหรูหรา
- ให้เป็นของขวัญแก่ (โปรดระบุ).....
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาแก่ท่านในการเลือกซื้อเปียโน

- ตัดสินใจกันเองภายในครอบครัว
- คุณครูผู้สอนเปียโน
- เพื่อน
- ญาติ หรือพี่น้อง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านมีวิธีการอย่างไรในการพิจารณาเลือกซื้อเปียโน มากที่สุด

- ศึกษาข้อมูลจากรายละเอียดใน Catalogue หรือ ใบปลิว
- จากการดูสื่อโฆษณา
- จากการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย
- จากการปรึกษาคุณครูผู้สอนเปียโน
- จากการทำโปรโมชัน ของผลิตภัณฑ์
- ซื้อตามเพื่อน

12. ระยะเวลาในการซื้อเปียโนที่ท่านเคยซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- 6 เดือน - 1 ปี ต่อครั้ง
- 1 ปี - 2 ปี ต่อครั้ง
- 2 ปี - 3 ปี ต่อครั้ง
- ไม่แน่นอน

13. สื่อโฆษณาใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

- โทรทัศน์ (TV)
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- วิทยุ (Spot radio)
- ป้ายโฆษณา (Billboard)
- นิตยสาร (Magazine)
- เว็บไซต์ (Website)
- สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase)
- ใบปลิว (Leaflet)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

- ลดราคา (Discount)
- ของแถม (Premium)
- ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0%
- Gift voucher หรือบัตรกำนัลแทนเงินสด
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อสาขาโรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามาฮ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	ที่อยู่
1. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สำนักงานใหญ่	เลขที่ 891/1 อาคารสยามกลการ ชั้น 4 ถ.พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330
2. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ รามอินทรา	เลขที่ 109/10 หมู่ 3 เซ็นทรัลรามอินทรา ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. 10220
3. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เอ็มโพเรียม	เลขที่ 622 ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ชั้น 9 (ฝั่งทาวเวอร์) ถ. สุขุมวิท 24 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม. 10110
4. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เทสโก้โลตัส ประชาชื่น	เลขที่ 829 ชั้น 2 อาคารเทสโก้ โลตัส ประชาชื่น ถ. ประชาราษฎร์ สาย 2 เขตบางซื่อ กทม. 10800
5. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ปทุมวัน	เลขที่ห้อง 457-8 ชั้น 4 ศูนย์การค้าสยามพารากอน ถ. พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330
6. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ นุชฉู	เลขที่ 1/7 อาคารสีบุญเรือง 2 ถ.คอนแวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กทม. 10500
7. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ลาดพร้าว	เลขที่ 1693 อาคารสำนักงานเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 8 ถ. พหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม. 10900
8. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เทสโก้โลตัส จรัญสนิทวงศ์	เลขที่ 244 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กทม. 10700
9. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ จันทน์วนิต	เลขที่ 1266/1-3 ถ.จันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กทม. 10120
10. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ พระราม 3	เลขที่ชั้น 6 เซ็นทรัลพระราม 3 ถ.รัชดา-พระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10120
11. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เพชรเกษม	เลขที่ 275 เดอะมอลล์บางแค ชั้น 7 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ กทม. 10160
12. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เทสโก้ โลตัส ปิ่นเกล้า	เลขที่ 3 ชั้น 4 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย จังหวัด กทม. 10700
13. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สยามนครินทร์	เลขที่ 61 อาคารเสรีเซ็นเตอร์ ชั้น 3 ห้อง 436 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม. 10250
14. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ คีตรินทร์	เลขที่ 48/148 ปากซอยรามคำแหง 104 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กทม. 10240

โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียามอำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	ที่อยู่
15. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ปณิธิ	เลขที่ 39/545 โครงการพลาซ่า ลาดูน ถ.ลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม.10230
16. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สุขุมวิท	เลขที่ 1521/1 ห้อง110 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กทม.10110
17. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ บางนา	เลขที่ 1093/23 เซ็นทรัลบางนา ชั้น 6 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กทม.10260
18. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ รัชโยธิน	เลขที่ 19 อาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า อาคาร 4 ชั้น 5 (ตึกอีสต์) ถ.รัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม. 10900
19. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ รัชดาภิเษก	เลขที่ 1 อาคารฟอร์จูนทาวน์ ชั้น 23 ถ.รัชดาภิเษก แขวง ดินแดง เขตดินแดง กทม. 10400
20. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ แจ้งวัฒนะ	เลขที่ 104/41 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม.10210
21. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ มินบุรี	เลขที่ 73 ห้างเทสโก้ โลตัส มินบุรี ชั้น 2 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม.10510
22. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง	เลขที่ 49 ถ.รามคำแหง แขวงห้วยหมาก เขตบางกะปิ กทม.10240
23. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ แฟชั่นไอส์แลนด์	เลขที่ 5/5-6 ห้อง 3038-41 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์ แลนด์ ถ.รามอินทรา แขวงคันทนายาว เขตคันทนายาว กทม.10230
24. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เทสโก้ โลตัส นวมินทร์	เลขที่ 629 ชั้น 2 เทสโก้ โลตัส นวมินทร์ ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม.10230
25. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เทสโก้ โลตัส พระราม 4	เลขที่เลขที่ 3300 ชั้น 3 ห้างเทสโก้ โลตัส พระราม 4 ถ. พระราม4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม.10110
26. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ พระราม 2	เลขที่ 59/465-7 ถ.พระราม2 แขวงสามเตา เขตบางขุน เทียน กทม.10150
27. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ อิมพีเรียล ลาดพร้าว	เลขที่ 81-83 อิมพีเรียล ลาดพร้าว ถ.ลาดพร้าว แขวงวัง ทองหลาง เขตวังทองหลาง กทม.10310
28. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ คาร์ฟู แจ้งวัฒนะ	เลขที่ชั้น 2 คาร์ฟูแจ้งวัฒนะ ถ.แจ้งวัฒนะ กทม.
29. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ ประชาอุทิศ	เลขที่ 11/15 หมู่ 1 ถ.ประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กทม.10140

โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สถาบันดนตรียมหาอ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	ที่อยู่
30. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ รัชดา ซิคอนสแควร์	เลขที่ 3072-3073 ชั้น 3 ศูนย์การค้าซิคอนสแควร์ ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.10250
31. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เดอะมอลล์บางกะปิ	เลขที่ 3522 (ชั้น 4 เดอะมอลล์บางกะปิ) ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม.10240
32. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ สยามเซ็นทรัลพีนเกล้า	เลขที่ชั้น 8 อาคารเซ็นทรัลทาวเวอร์บี ปิ่นเกล้า เลขที่ 7/3 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม.10700
33. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ โรบินสัน ลาดหญ้า	เลขที่ 99 ห้อง 6F - D-07 ห้างโรบินสัน ลาดหญ้า ถ.ลาดหญ้า แขวงสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน กทม.10600
34. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เอกมัย	เลขที่ 78/2 ชั้น 3 BIG C เอกมัย ซอยสุขุมวิท 63 ถ.สุขุมวิท 63 แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กทม. 10110
35. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว	เลขที่ 669 ห้อง F2/3 ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว ถ.ลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.10900
36. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ มิวสิกเซอร์เคิล	เลขที่ 611/6 (บิกซี เพชรเกษม 65) ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค กทม.10160
37. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เทสโก้ โลตัส บางปะกอก	เลขที่ 538/2 หมู่ 4 ชั้น 2 เทสโก้ โลตัส ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กทม.10140
38. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เดอะมอลล์ท่าพระ	เลขที่ 99 อาคารสำนักงาน เดอะมอลล์ท่าพระ ชั้น 12 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กทม.10600
39. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เอสแอนด์ที	เลขที่ 49/830 ถ.พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม.10310
40. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ เดอะคริสตัล	เลขที่ ชั้น 2 โซน A เดอะคริสตัลช้อปปิ้งมอลล์ เลขที่ 64/98 หมู่ 6 ถ.ประดิษฐานุธรรม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม.10230
41. โรงเรียนดนตรีสยามกลการ พญาไท	เลขที่ 35 (อาคารวรรณสรณ์ ชั้น 7) ถ.พญาไท แขวงพญาไท เขตพญาไท กทม.10400

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายประวัติ สวัสดิธรรมพ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ธันวาคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอพระนครศรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด 3388/25-37, 51-53 และ 82-85 อคาสิรินรัตน์ชั้น 15 ถนน พระราม 4 แขวง คลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ