

กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

DECISION OF CONSUMER OF BUYING GUITAR

IN BANGKOK AND PERIMETER AREA

นายวัชรวิศ หาญสุทธิวิงศ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt. Watcharis Hansuttiwong

E-mail: doppelhan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำแนกตามประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกีตาร์ในกรุงเทพและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อกีตาร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ABSTRACT

The objective of this case study were 1) to study decision of consumer of buying guitar in Bangkok and Perimeter Area 2) to study a comparison of decision of consumer of buying guitar in Bangkok and Perimeter Area by dividing in four parts including sexes, ages, incomes and careers. 3) to study Marketing Mix Factors Affecting to decision of consumer of buying guitar in Bangkok and Perimeter Area

The sample group of this case study was 400 participants which bought guitar in Bangkok and Perimeter Area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and

standard deviation which the hypotheses were tested by independent sample (T-Test), One-way ANOVA (F-Test), on the off-chance that based on statistics which is a branch of mathematics working with data collection that had significant tests of the difference the couple of variables by using LSD and Multiple Regression Analysis (MRA).

The result of the research result found that the difference of personal factor, sexes, ages, incomes, careers that made decision of consumer of buying guitar in Bangkok and Perimeter Area different.

Keywords: decision of consumer of buying guitar in Bangkok and Perimeter Area.

บทนำ

กระแสความนิยมดนตรีในไทยกำลังเฟื่องฟูอย่างมาก จนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร โฆษณาหรือรายการต่างๆ การประกอบธุรกิจ งานเลี้ยงสังสรรค์ งานพิธีต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานอดิเรก ต่างมีดนตรีเป็นส่วนประกอบไม่มากก็น้อย ซึ่งเป็นส่วนช่วยสร้างอารมณ์ให้กับสิ่งต่างๆ และเติมเต็มให้สิ่งต่างๆ ดุสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยต้องใช้แนวดนตรีให้เหมาะสมกับกาลเทศะ และสถานการณ์ด้วย

เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์นั้น มีส่วนสำคัญกับทุกองค์ประกอบของดนตรี สามารถเล่นในส่วนของจังหวะและทำนอง หรือจะเล่นจังหวะพร้อมทำนองก็ได้ ทำให้กีตาร์เป็นเครื่องดนตรีที่สามารถแสดงเครื่องเดียวได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาเครื่องดนตรีอื่นในการประกอบการแสดง อีกทั้งยังมีรูปทรงหลากหลายสวยงาม ทำให้ในปัจจุบันกีตาร์ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก และเกือบทุกแนวดนตรีมักนิยมและใช้กีตาร์เป็นส่วนหนึ่งของบทเพลง เช่น แนว คลาสสิก ร็อค ป๊อป แจ๊ส บัลลาด โซล อคูสติค เรกเก้ เป็นต้น

กีตาร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ กีตาร์โปร่ง และกีตาร์

1. กีตาร์โปร่ง เป็นกีตาร์ที่สามารถเล่นได้โดยไม่ต้องต่อเครื่องขยายเสียง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ กีตาร์คลาสสิกหรือกีตาร์สายเอ็น และกีตาร์สายเหล็ก

1.1 กีตาร์คลาสสิก เป็นกีตาร์ที่ออกแบบมาเพื่อเล่นเพลงแนวคลาสสิก หรือแนวบอสซาโนวา ใช้สายไนลอนหรือสายเอ็น ให้โทนเสียงที่นุ่มนวล ฟังแล้วไม่บาดหู คอกีตาร์ออกแบบให้มีเฟรตที่กว้างเพื่อให้นิ้วสามารถเคลื่อนไหวได้ง่าย

1.2 กีตาร์สายเหล็ก เป็นกีตาร์ที่ได้รับความนิยมมาก มีเสียงที่บางใสก้องกังวาล เหมาะกับแนวเพลงทุกประเภท

2. กีตาร์ไฟฟ้าเป็นกีตาร์ที่มีการติดตั้ง Pick Up บนตัวกีตาร์เพื่อรับสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านไปยังแอมป์หรือเครื่องขยายเสียง มีโทนเสียงที่กว้างมากแล้วแต่ผู้เล่นจะสามารถปรับได้ อีกทั้งยังสามารถใช้เอฟเฟกต์ดัดแปลงลักษณะหรือเอกลักษณ์ของเสียงให้เป็นไปตามที่ต้องการได้อีกด้วย ทำให้เหมาะกับแนวเพลงทุกประเภท

การที่กีตาร์เป็นเครื่องดนตรีที่สามารถเล่นคนเดียวได้ และมีรูปทรงสวยงาม ทำให้ในปัจจุบันกีตาร์เป็นเครื่องดนตรีที่ผู้คนนิยมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นนำมาเล่นเป็นงานอดิเรก เล่นคัฟเวอร์เพื่อลงโซเชียลมีเดีย นำมาบันทึกเสียงดนตรี นำมาเล่นในสถานบันเทิงหรือร้านอาหารเพื่อหารายได้ หรือแม้กระทั่งการนำมาเก็บสะสม ทำให้ตลาดของกีตาร์ขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งวัดได้จากสถิติการนำเข้ากีตาร์โปร่งและกีตาร์ไฟฟ้าของ

ประเทศไทย

อย่างไรก็ตามถึงแม้กีตาร์จะเป็นที่นิยม แต่กีตาร์ส่วนมากจะมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบในทุกด้านก่อนการซื้อ ทั้งในแง่ของการใช้งาน ความคุ้มค่า ความสวยงาม และบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อตั้งราคาและวางแผนการตลาดที่เหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนก ตาม เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เพื่อแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่จำแนก ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลให้ผู้ซื้อกีตาร์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลตัดสินใจซื้อกีตาร์ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ซื้อมีความต้องการอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาต่อยอดทางธุรกิจ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำแนกตามประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านประชากรและส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม 5 กลุ่ม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อกีตาร์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตรทาร์โยยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการซื้อออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะเล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกาย อันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การเสาะหาข้อมูล

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์เช่น การโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าเว็บไซต์แหล่งสาธารณะเช่น สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและจากประสบการณ์ เช่น การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันผลิตภัณฑ์และผู้ซื้ออิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อบุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็น

เพื่อนญาติคนคุ้นเคยผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Sources)

การประเมินทางเลือก

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การประเมินทางเลือกนักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกนักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไร (ศิริวรรณเสรีรัตน์ 2541) นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเองบางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2554) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired

states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพบเอาความกังวลใจ (anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า cognitive dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch.1993:139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่นรุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุน ยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz.1995:272)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ดร.ณิ ปุกมณี ,2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลใน เว็งนครเขมม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลใน เว็งนครเขมม

2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรี สากลในเว็งนครเขมม จำนวน 196 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลใน เว็งนครเขมม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่สำหรับทดลองสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องป้ายราคาอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความทนทานของสินค้า ด้านราคาในหัวข้อมีความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ด้านแสงสว่างเพียงพอในสถานที่จัดจำหน่ายภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิกและการจัดงานลดราคา 50-70% ปีละ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญด้านความทนทาน

ของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาความเหมาะสมของอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกีตาร์ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของยามานะ โดยได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจก แบบสอบถามให้กับผู้ซื้อกีตาร์ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้และอาชีพ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.4 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคาค่าบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ที่จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมมีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ gitar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้ซื้อ gitar อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อ gitar ส่วนใหญ่เคยพยายามซื้อ gitar ตัวใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) อ้างใน นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด และศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State)

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ซื้อกีตาร์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อกีตาร์ ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลมากขึ้นเมื่อจะซื้อกีตาร์ราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพล พุไฟ (2560) ซึ่งกล่าวว่า ปกติเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และตะวัน ธรรมโชติ (2558) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน และหากข้อมูลไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ซื้อกีตาร์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อกีตาร์ ส่วนใหญ่เมื่อผู้ซื้อกีตาร์จะคำนึงถึงคุณสมบัติซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) อ้างใน นารีรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ และ ศศิธร บุญชุม (2557) ได้กล่าวว่าเมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อกีตาร์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อกีตาร์ ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อกีตาร์ที่คุณซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตะวัน ธรรมโชติ (2558) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด และสรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ได้กล่าวว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือก (Schiffman & Kanuk, 2004) เมื่อบุคคลมีการเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้ซื้อกีตาร์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อกีตาร์ส่วนใหญ่คิดว่ากีตาร์ที่ซื้อตอบสนองความต้องการได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตะวัน ธรรมโชติ (2558) ซึ่งกล่าวว่าการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และดารา ทิปะपाल (2554) ได้กล่าวว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ซื้อ มีเพศต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ต่างกัน เนื่องจากเพศทั้งสอง มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และความคิดที่ต่างกัน ซึ่งเพศชายอาจคำนึงถึงรูปทรง สี คุณสมบัติ และประโยชน์การใช้สอยของกีตาร์ต่างจากเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 อ้างใน สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ซึ่งกล่าวว่า ความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคได้ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) อ้างใน ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2557) ได้กล่าวว่า เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ซื้อ

มีอายุที่ต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ต่างกัน เนื่องจากผู้คนในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรม ความคิด และประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้ที่ยุ่่น้อยมักจะถูกโน้มน้าวใจให้ซื้อกีตาร์ได้ง่ายกว่าผู้ที่ยุ่่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน วิฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ซึ่งกล่าวว่า อายุมีผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม และคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) อ้างใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวว่าอายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2.3 ผู้ซื้อกีตาร์ที่มีรายได้ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันทำให้มีกระบวนการซื้อกีตาร์ต่างกัน เนื่องจาก รายได้ที่แตกต่างกันแสดงถึงอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงมักซื้อของใช้ฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 72) อ้างใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ซึ่งกล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529: 312-316) อ้างใน ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2557) ได้กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

2.4 ผู้ซื้อกีตาร์ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติและความคิดเห็นในด้านต่างๆ แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนอาจต้องการซื้อกีตาร์เพื่อนำไปเล่นเป็นงานอดิเรก ในขณะที่นักดนตรีซื้อกีตาร์เพื่อหาเลี้ยงชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน วิฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ซึ่งกล่าวว่า อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลกต่างกัน มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากอาชีพด้วย คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) อ้างใน กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อกีตาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องของแบรนด์กีตาร์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก และยังให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของกีตาร์ (ประเภทของไม้, รายละเอียดงาน) การรับประกันหรือรับคืนกีตาร์ เนื่องจาก แบรินด์ คุณภาพของกีตาร์ และการรับประกันเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคำนึงถึงเมื่อต้องจ่ายเงินจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้และจิรดิพา เรืองกล (2558) ได้กล่าวว่า สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อกีตาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เนื่องจากกีตาร์ส่วนมากจะราคาสูง ซึ่งการที่ผู้ซื้อจะซื้อหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อด้วย ถ้าตั้งราคาสินค้ากลางๆ ก็มีโอกาที่จะได้ฐานผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิรดิพา เรืองกล (2558) ซึ่งกล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา และ Kotler (1997, p. 42) อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อกีตาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผู้ซื้อมักจะจับจ่ายใช้สอยตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังสามารถทดลองสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิรดิพา เรืองกล (2558) ซึ่งกล่าวว่า สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาด และ Kotler (1997, p. 42) อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการส่งเสริม การขาย การชำระเงิน และการจูงใจลูกค้าอีกด้วย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อกีตาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง การโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีผลอยู่บ้างกับผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1993, pp. 46 - 50) อ้างใน จิรดิพา เรืองกล (2558) ซึ่งกล่าวว่า การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจ และ Kotler (1997, p. 42) อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คน โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อกีตาร์ เช่น การรับรู้แบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อกีตาร์ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามต่างจังหวัด หรือช่องทางออนไลน์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ทั่วโลก เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรนำสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากอาจทำให้ได้มุมมองหรือข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ 2557 ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิรติพา เรืองกล 2558 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี 2555 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดรุณี ปุกมณี 2553 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเครื่องเขม วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ดารา ทีปะปาล 2554 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_3564.html
- ตะวัน ธรรมโชติ 2558 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นารัตน์ พักเพ็ญบุญ 2554 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐด่าง 2559 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น 2555 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิริยะ ทองเต็ม 2013 องค์ประกอบของดนตรี
สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/wiriyat/ss-24323130>
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ 2560 กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ศศิธร บุญชุม 2557 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับรถแต่งรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งไมดิฟาย วิทยานิพนธ์ บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น
- สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล 2557 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วิทยานิพนธ์ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น
- สุนิสา ตรงจิตร 2559 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรถพล พู่ไฟ 2560 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่าน

ช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่