

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็งนครเขมร ของผู้บริโภครจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็งนครเขมรของผู้บริโภครจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลของผู้บริโภครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็งนครเขมรประมาณ 400 คน (คาดประมาณจากข้อมูลจำนวนสมาชิกลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ปี พ.ศ.2550 ของ บริษัท เพชรสยามซาวด์ แอนด์ ไลต์ติ้ง จำกัด [ข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551]) จำนวน 400 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ

2.2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

2.2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรีสากลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีระดับมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 24 ข้อ และมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของตัวเลือก

2.2.3 ข้อมูลข้อเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองเป็นระยะเวลา 1 เดือน 15 วัน ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 196 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็กรวมตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็กรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และเมื่อพบว่า ระดับความคิดเห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็กรวมของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเวียนนครเขมรจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.06 อายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 42.35 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.96 มีอาชีพเป็นนักดนตรี ร้อยละ 38.27 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 48.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเวียนนครเขมร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.2)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงเวียนนครเขมรของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 หัวข้อ คือ หัวข้อสินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.92$) หัวข้อมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 3.75$) หัวข้อสินค้ามีความทนทาน ($\bar{x} = 3.60$) และหัวข้อสินค้ามีสีทันสมัยสวยงาม ($\bar{x} = 3.51$) นอกจากนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ หัวข้อวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.17$)

ด้านราคา (ตารางที่ 4.3)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงเวียนนครเขมรของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 หัวข้อ คือ หัวข้อการซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ ($\bar{x} = 3.94$) มีความสำคัญเท่ากับหัวข้อค่าบริการซ่อมแซม/ติดตั้งมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.94$) และให้ความสำคัญรองลงมา คือ หัวข้อราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.74$) และหัวข้อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.60$) นอกจากนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{x} = 3.37$)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.4)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงเวียนนครเขมรของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 5 หัวข้อ คือ มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า ($\bar{x} = 3.97$) มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ

($\bar{x} = 3.94$) การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม นามอง ($\bar{x} = 3.91$) ตั้งอยู่ในที่ที่ง่าย ($\bar{x} = 3.80$) และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.59$) นอกจากนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่ ($\bar{x} = 3.39$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.5)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็นครูเอมของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 หัวข้อ คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก ($\bar{x} = 3.97$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า ($\bar{x} = 3.55$) และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ($\bar{x} = 3.52$) นอกจากนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง ($\bar{x} = 3.40$)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็นครูเอม ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็นครูเอมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1. จากสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน (ตารางที่ 4.6-4.9) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในหัวข้อมีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.10) และด้านราคา (ตารางที่ 4.13) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.16) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.18) พบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อสินค้ามีความทนทาน ด้านราคาในหัวข้อมีความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในหัวข้อภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ และด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก และหัวข้อจัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากสมมุติฐานข้อที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.21) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.26) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.27) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ตารางที่ 4.23) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อสินค้ามีความทนทาน และด้านราคาในหัวข้อราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากสมมุติฐานข้อที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.28-4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาในหัวข้อมีป้ายราคาแสดงชัดเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จากสมมุติฐานข้อที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 4.33) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.37) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.38) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ตารางที่ 4.34) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาในหัวข้อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
1. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล แตกต่างกัน				
1.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน				
1.1.1 สินค้ามีความทนทาน		✓	✓	
1.1.2 ความหลากหลายของสินค้า		✓	✓	
1.1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ		✓	✓	
1.1.4 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		✓	✓	
1.1.5 สินค้ามีสีที่สวยงาม		✓	✓	
1.1.6 มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย		✓	✓	
1.1.7 สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม		✓	✓	
1.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคาแตกต่างกัน				
1.2.1 การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ		✓	✓	
1.2.2 ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ		✓	✓	
1.2.3 ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น		✓	✓	
1.2.4 มีป้ายราคาแสดงชัดเจน		✓	✓	
1.2.5 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม		✓	✓	
1.2.6 ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม		✓	✓	
1.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน				
1.3.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง		✓	✓	
1.3.2 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ		✓	✓	

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
1.3.3 ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่		✓	✓	
1.3.4 สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ		✓	✓	
1.3.5 ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย		✓	✓	
1.3.6 มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ		✓	✓	
1.3.7 มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	✓		✓	
1.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน				
1.4.1 มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก		✓	✓	
1.4.2 มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า		✓	✓	
1.4.3 จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง		✓	✓	
1.4.4 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ		✓	✓	
2. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล แตกต่างกัน				
2.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน				
2.1.1 สินค้ามีความทนทาน	✓			
2.1.2 ความหลากหลายของสินค้า		✓		✓
2.1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ		✓		✓
2.1.4 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		✓		✓
2.1.5 สินค้ามีสีที่สวยงาม		✓		✓
2.1.6 มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย		✓		✓
2.1.7 สินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม		✓		✓

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน				
2.2.1 การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ		✓		✓
2.2.2 ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	✓			✓
2.2.3 ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น		✓		✓
2.2.4 มีป้ายราคาแสดงชัดเจน		✓		✓
2.2.5 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม		✓		✓
2.2.6 ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม		✓		✓
2.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน				
2.3.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง		✓		✓
2.3.2 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	✓			✓
2.3.3 ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่		✓		✓
2.3.4 สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ		✓		✓
2.3.5 ตั้งอยู่ในที่ทำได้ง่าย		✓		✓
2.3.6 มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ		✓		✓
2.3.7 มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า		✓		✓
2.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน				
2.4.1 มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	✓			✓
2.4.2 มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า		✓		✓
2.4.3 จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง	✓			✓
2.4.4 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ		✓		✓

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
3. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกัน				
3.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน				
3.1.1 สินค้ามีความทนทาน	✓			
3.1.2 ความหลากหลายของสินค้า		✓		✓
3.1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ		✓		✓
3.1.4 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		✓		✓
3.1.5 สินค้ามีสีสันสวยงาม		✓		✓
3.1.6 มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย		✓		✓
3.1.7 สินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม		✓		✓
3.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน				
3.2.1 การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ		✓		✓
3.2.2 ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ		✓		✓
3.2.3 ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น		✓		✓
3.2.4 มีป้ายราคาแสดงชัดเจน		✓		✓
3.2.5 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	✓			✓
3.2.6 ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม		✓		✓

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
3.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน				
3.3.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง		✓		✓
3.3.2 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ		✓		✓
3.3.3 ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่		✓		✓
3.3.4 สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ		✓		✓
3.3.5 ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย		✓		✓
3.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน				
3.4.1 มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก		✓		✓
3.4.2 มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า		✓		✓
3.4.3 จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง		✓		✓
3.4.4 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ		✓		✓
4. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกัน				
4.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน				
4.1.1 สินค้ามีความทนทาน		✓		✓
4.1.2 ความหลากหลายของสินค้า		✓		✓
4.1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ		✓		✓
4.1.4 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		✓		✓
4.1.5 สินค้ามีสีสันทันสวยงาม		✓		✓

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
4.1.6 มีข้อมูลที่เลือกหลากหลาย		✓		✓
4.1.7 สินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม		✓		✓
4.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน				
4.2.1 การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ		✓		✓
4.2.2 ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ		✓		✓
4.2.3 ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น		✓		✓
4.2.4 มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	✓			✓
4.2.5 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม		✓		✓
4.2.6 ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม		✓		✓
4.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน				
4.3.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง		✓		✓
4.3.2 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ		✓		✓
4.3.3 ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่		✓		✓
4.3.4 สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ		✓		✓
4.3.5 ตั้งอยู่ในที่ทำได้ง่าย		✓		✓
4.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน				
4.4.1 มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก		✓		✓
4.4.2 มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า		✓		✓
4.4.3 จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง		✓		✓
4.4.4 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ		✓		✓

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
5. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกัน				
5.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน				
5.1.1 สินค้ามีความทนทาน		✓		✓
5.1.2 ความหลากหลายของสินค้า		✓		✓
5.1.3 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ		✓		✓
5.1.4 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		✓		✓
5.1.5 สินค้ามีสีสันสวยงาม		✓		✓
5.1.6 มีข้อให้เลือกหลากหลาย		✓		✓
5.1.7 สินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม		✓		✓
5.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน				
5.2.1 การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ		✓		✓
5.2.2 ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	✓			✓
5.2.3 ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น		✓		✓
5.2.4 มีป้ายราคาแสดงชัดเจน		✓		✓
5.2.5 ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม		✓		✓
5.2.6 ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม		✓		✓
5.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน				
5.3.1 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง		✓		✓

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	t-test	F-test
5.3.2 ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ		✓		✓
5.3.3 ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่		✓		✓
5.3.4 สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ		✓		✓
5.3.5 ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย		✓		✓
5.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน				
5.4.1 มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	✓			✓
5.4.2 มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่มีค่าส่งสินค้า		✓		✓
5.4.3 จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง		✓		✓
5.4.4 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ		✓		✓

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็กรวม ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็กรวม ซึ่งควรนำมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักดนตรี มีรายได้ 20,000 บาท - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณ โรจนตระกูล ศึกษาเรื่อง “ความต้องการหลักสูตรท้องถิ่น “ดนตรีสากล” ของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลกและใกล้เคียง” พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดนตรีสากล เป็นชายมากกว่าหญิงและมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็กรวม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.2) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 หัวข้อ คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีความทนทาน และสินค้ามีสีสันสวยงาม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา (ตารางที่ 4.3) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 หัวข้อ คือ การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ ค่าบริการซ่อมแซม/ติดตั้งมีความเหมาะสม ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม และความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ส่วนด้านราคาในหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.4) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 หัวข้อ คือ มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง ตั้งอยู่ในที่ห่างไกล และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายในหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.5) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 หัวข้อ คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

สรุป คือ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเชิงนครเขมรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในภาพรวมทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในหัวข้อ มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาในหัวข้อมีป้ายราคาแสดงชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.10) ในหัวข้อสินค้ามีความทนทาน ด้านราคา (ตารางที่ 4.13) หัวข้อมีความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหัวข้อภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.18) ในหัวข้อมีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก และหัวข้อจัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์(ตารางที่ 4.21)ในหัวข้อสินค้ามีความทนทาน และด้านราคา (ตารางที่ 4.23) ในหัวข้อราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม แต่ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านราคา (ตารางที่ 4.34) ในหัวข้อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.38) ในหัวข้อมีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็กร์นกร์เขมม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็กร์นกร์เขมม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็กร์นกร์เขมม ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องดนตรีสากล จึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเว็กร์นกร์เขมม เท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในเขตอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษา

เปรียบเทียบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนทำให้ทราบถึงโครงสร้างทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาต่อจากผลการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อเครื่องดนตรีสากลพึงจะได้รับ ได้แก่ การพัฒนาสมาธิ ด้านการส่งเสริมกิจกรรมความรู้ การใช้เครื่องดนตรีในการบำบัดโรค การพัฒนาความคิดริเริ่มและจินตนาการ การพัฒนาบุคลิกภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว หรือการพัฒนาอารมณ์ จิตใจ ตลอดจนสังคม ของผู้ซื้อเครื่องดนตรีสากล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเครื่องดนตรีสากลนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าว

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี