



ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท
เมโลดี โซลูชั่น จำกัด)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา
บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด)



โดย
นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF MARKETING STRATEGIES FOR ALTERNATIVE PLASTIC WIND
INSTRUMENTS
(CASE STUDY: MELODY SOLUTIONS CO., LTD.)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Silpakorn University
Academic Year 2022
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่า พลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี้ โชลูชั่น จำกัด)
โดย	นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์
สาขาวิชา	สังคมวิทยาและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

คณะกรรมการคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรคณาจารย์มหาบัณฑิต

	คณบดีคณะกรรมการคณาจารย์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย เลิศสถากิจ)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดรีทิพ บุญแย้ม)	
	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร. นลิน เพ็ชรอินทร์)	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. สรัญ รุติระวสันต์)	

641020015 : สังคิตรีวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก, ช่วงวิกฤตโควิด 19, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นางสาว สุภัสสรา จินะณรงค์: ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก 3) เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกโดยทำการศึกษาวิจัยในลักษณะการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ซึ่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และฝ่ายการตลาด ที่อยู่ในรูปแบบของบริษัทที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการจัดจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และสามารถดำเนินการได้มากกว่า 10 ปี ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อ หรือ กลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า หรือเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจำนวน 400 ราย โดยวิธีการเลือกแบบสุ่ม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ผู้วิจัยได้ใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกคือ ความคาดหวังจากผู้ซื้อเนื่องจากการออกแบบเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีต้นแบบมาจากเครื่องเป่าผู้ซื้อจึงคาดหวังผลลัพธ์เช่นเดียวกับการเล่นเครื่องเป่า รวมถึงความไม่มั่นใจของผู้ซื้อเนื่องจากเป็นเครื่องดนตรีใหม่ ผู้ซื้อจึงไม่มั่นใจต่อผลลัพธ์ของการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเป็นกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มทำให้การทำการตลาดต้องเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด) ประกอบไปด้วย 1) Social Media Influencer 2) E commerce Marketing 3) After Sales Services and Activity โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกให้สามารถที่จะปรับตัวเข้ากับการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพัฒนาต่อไปในภายภาคหน้าได้



641020015 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Alternative Plastic Wind Instruments, COVID-19, E-Commerce

MISS Supatchaya JINANARONG : The study of marketing strategies for alternative plastic wind instruments(case study: Melody Solutions Co., Ltd.) Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Saksit Rachruk

The objectives of this research were 1) To study the problems and obstacles in the alternative plastic wind instruments business. 2) To study the purchasing behavior and demands of alternative plastic wind instruments buyers. 3) To develop strategic marketing plan for the alternative plastic wind instruments. The research was conducted in the form of a mixed research method. The qualitative research data were obtained from in-depth interviews with business owners of alternative plastic instrument and marketing department. That is in the form of a company that has been registered by the Department of Business Development as distributors or distributors agency of alternative plastic instrument. And had been conducted for more than 10 years. The quantitative data is obtained from exploratory data collection by collecting questionnaires from buyers or interested groups who has an access to social media that provide information about alternative plastic wind instrument trading or 400 buyers of alternative plastic instrument by random selection method. By using the ready-made tables of Taro Yamane, the researcher used statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and analyzed the data by F-test (One-Way ANOVA) one-way analysis of variance If differences are found The researcher will test for pairwise heterogeneity using Scheffe's Method.

The results showed that Most of the problems and obstacles in the alternative plastic instrument business are buyer expectations. Because alternative plastic instrument designs are modeled on alternative plastic wind instrument, buyers expect the same results as alternative plastic wind instrument. Including the uncertainty of the buyer because it is a new instrument. Buyers are therefore not confident in the results of playing alternative plastic wind instrument. And alternative plastic instrument buyers are specific groups of buyers, so the marketing must focus

on clear goals. For marketing strategies for alternative plastic instrument (a case study of Melody Solution Co., Ltd.), consisting of 1) Social media influencer 2) E-commerce Marketing 3) After Sales Services and Activity. It can be used as a guideline for developing an alternative plastic instrument business to be able to adapt to the changes that have occurred and can be developed in the future.



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนในเบื้องหลังการทำวิจัยในเล่มนี้อย่างสำเร็จลุล่วง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์ และสนับสนุน จากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้เป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำตลอดการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้เป็นอาจารย์สอนวิชาวิจัย และสอนการใช้เครื่องมือในการวิจัย ที่ให้ความรู้ในการทำวิจัยตั้งแต่ก้าวแรก และเป็นผู้รับฟังปัญหา ให้คำปรึกษาพร้อมชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาในการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ตรีทิพย์ บุญแย้ม และอาจารย์ ดร.สร้อย จิตะวสันต์ ผู้ที่ให้คำแนะนำในการนำเสนอวิจัย และชี้แนะแนวทางการแก้ปัญหาในงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.วิชิตพงษ์ ศิริโชตินิศากร และอาจารย์ ดร.วรุตม์ ภาสุรกุล ผู้ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย และแนะนำการแก้ปัญหาในงานวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คุณชนากร แป้นเหมือน คุณวุฒิชัย ตรีสิทธิ์ และคุณไอชนชี เจริญพรพจน์ สำหรับข้อมูลสำคัญในการศึกษา และให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี

ขอขอบคุณ ดร.ศิริพร จินะณรงค์ ผู้สร้างแรงบันดาลใจ เป็นที่ปรึกษา และผู้แนะนำแนวทางการแก้ปัญหาลดการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณสมาชิกทุกท่านในบริษัท เมโลดี้ โซลูชันจำกัด ที่ช่วยสนับสนุนให้งานวิจัยนี้ ดำเนินการได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ และคอยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโททุกท่านสำหรับมิตรภาพดี ๆ และคอยให้กำลังใจตลอดในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการจัดหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้เข้าไปเรียนรู้แนวทางการสร้างวิชาชีพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

นางสาว สุภัชญา จินะณรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก.....	11
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19.....	12
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	16
4. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce).....	22
5. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing).....	24
6. แนวคิดทฤษฎี SWOT (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ).....	26
7. แนวคิดทฤษฎี 4C's (การวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การตลาด).....	28

9. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย.....	35
กิจกรรมการวิจัย.....	35
วิธีการดำเนินการวิจัย	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.....	40
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และฝ่าย การตลาด.....	40
ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่ เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สรุปผล	126
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	127
2. การวิจัยเชิงปริมาณ	134
อภิปรายผล.....	141
รายการอ้างอิง.....	160
ภาคผนวก.....	166
ประวัติผู้เขียน.....	181

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันโดยแบ่งแยกเป็นเจนอเรชัน.....	18
ตารางที่ 2 สถานที่กิจกรรม และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	19
ตารางที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต.....	19
ตารางที่ 4 5 อันดับความคิดเห็นแรกเกี่ยวกับการทำงานวิถีใหม่ในช่วงโควิด-19	20
ตารางที่ 5 5 อันดับความคิดเห็นแรกเกี่ยวกับการเรียนวิถีใหม่ในช่วงโควิด-19.....	21
ตารางที่ 6 จุดเริ่มต้นของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก.....	41
ตารางที่ 7 ผลกระทบของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจากสภาวะโควิด-19.....	43
ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ในแง่มุมของจุดแข็ง	45
ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ในแง่มุมของจุดอ่อน	46
ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ในแง่มุมของโอกาส.....	50
ตารางที่ 11 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ในแง่มุมของอุปสรรค.....	52
ตารางที่ 12 แนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19	53
ตารางที่ 13 การเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก.....	55
ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามเพศ	58
ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามอายุ.....	58
ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามอาชีพ	60

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
ตารางที่ 19 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกข้อมูลตามความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 1 เดือน	61
ตารางที่ 20 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ.....	62
ตารางที่ 21 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกงบประมาณการซื้อ	62
ตารางที่ 22 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล	63
ตารางที่ 23 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกช่องทางการค้นหาข้อมูล (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	63
ตารางที่ 24 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกช่องทางการซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ).....	64
ตารางที่ 25 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	65
ตารางที่ 26 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกความถี่ของการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	66
ตารางที่ 27 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ	66
ตารางที่ 28 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกงบประมาณการซื้อ	67
ตารางที่ 29 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกช่องทางการค้นหาข้อมูล (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ).....	67
ตารางที่ 30 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกช่องทางการซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	68
ตารางที่ 31 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ).....	69

ตารางที่ 32 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนก เหตุของการตัดสินใจซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	70
ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่า พลาสติกทางเลือก	71
ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่า พลาสติกทางเลือกในด้าน ลูกค้า (Customer).....	73
ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่า พลาสติกทางเลือกในด้าน ความสะดวก (Convenience).....	74
ตารางที่ 36 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่า พลาสติกทางเลือกในด้าน การสื่อสาร (Communication)	74
ตารางที่ 37 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตาม หลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม เพศ.....	75
ตารางที่ 38 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตาม หลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม อายุ.....	77
ตารางที่ 39 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตาม หลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม ระดับการศึกษา	78
ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก ด้าน ลูกค้า (Customer) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	80
ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก ด้าน ความสะดวก (Convenience) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	80
ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก ด้าน สื่อสาร (Communication) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	81

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 46 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตาม หลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม อาชีพ.....	82
ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) จำแนกตาม อาชีพ.....	83
ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม อาชีพ.....	85
ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน ความสะดวก (Convenience) จำแนกตาม อาชีพ.....	86
ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน สื่อสาร (Communication) จำแนกตาม อาชีพ.....	88
ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกเฉลี่ยรวม จำแนกตาม อาชีพ.....	89
ตารางที่ 52 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตาม หลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม รายได้.....	91
ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) จำแนกตาม รายได้.....	92
ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม รายได้.....	93
ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน ความสะดวก (Convenience) จำแนกตาม รายได้.....	94
ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน การสื่อสาร (Communication) จำแนกตาม รายได้.....	95
ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกเฉลี่ยรวม จำแนกตาม รายได้.....	97

ตารางที่ 58 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	98
ตารางที่ 59 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition).....	100
ตารางที่ 60 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search).....	100
ตารางที่ 61ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative).....	101
ตารางที่ 62 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	102
ตารางที่ 63 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	102
ตารางที่ 64 เปรียบเทียบบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม เพศ	104
ตารางที่ 65 เปรียบเทียบบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อายุ.....	105
ตารางที่ 66 เปรียบเทียบบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	106
ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	107
ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	108
ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกตาม ระดับการศึกษา	109
ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของบังคับจ่ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำแนกตาม ระดับการศึกษา..	109

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	110
ตารางที่ 72 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อาชีพ	111
ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) จำแนกตาม อาชีพ.....	112
ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกตาม อาชีพ	114
ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกตาม อาชีพ.....	116
ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำแนกตาม อาชีพ.....	117
ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม อาชีพ	119
ตารางที่ 78 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้	120
ตารางที่ 79 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้.....	122
ตารางที่ 80 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้.....	123
ตารางที่ 81 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้.....	124

ตารางที่ 82 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้	125
ตารางที่ 83 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	128
ตารางที่ 84 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	129
ตารางที่ 85 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy).....	130
ตารางที่ 86 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)	131
ตารางที่ 87 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสบการณ์ตลาด 4C's ด้านข้อมูลทั่วไป	146
ตารางที่ 88 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านข้อมูลทั่วไป	148
ตารางที่ 89 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	167
ตารางที่ 90 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	167
ตารางที่ 91 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูปประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม	180

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เครื่องดนตรีพลาสติกยี่ห้อ Nuvo ชื่อเครื่องดนตรี Clarineo.....	3
ภาพที่ 2 ภาพรวมของนิติบุคคลที่อยู่ในประเภทธุรกิจ ร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี.....	5
ภาพที่ 3 งบการเงินแบบย่อ ประเภทธุรกิจ ร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี.....	5
ภาพที่ 4 ข้อมูลแสดงสัดส่วนของมูลค่า E-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก	6
ภาพที่ 5 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2562.....	17
ภาพที่ 6 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ปี 2556-2563.....	17
ภาพที่ 7 สัดส่วนของมูลค่า E-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ โควิด-19.....	23
ภาพที่ 8 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตาม	153
ภาพที่ 9 สื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้ภายในไม่กี่วินาที	155
ภาพที่ 10 Page Facebook สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อผู้ชม.....	156
ภาพที่ 11 Page Facebook และช่องทางการขาย.....	157
ภาพที่ 12 เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบน Lazada.....	158

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“พลาสติก เป็นสารประกอบที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ภายในระยะเวลาที่มากกว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาพบว่าพลาสติกสังเคราะห์ได้ถูกนำมาใช้ทดแทนวัสดุธรรมชาติในทั่วทุกที่ของโลก ส่งผลให้ในปัจจุบันพลาสติกสังเคราะห์จัดเป็นสารประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันนั้นมนุษย์ก็ได้มีการพัฒนาคุณสมบัติของพลาสติกอย่างต่อเนื่องในด้านความคงทน และอายุการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการในการอุปโภคพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้น” (จุฑากานต์ บุญมี, 2555)

จากบทความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พลาสติกเป็นวัสดุสังเคราะห์ที่สำคัญที่นำมาใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกต่อมนุษย์ตั้งแต่อดีต และมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตพลาสติกมาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การผลิตพลาสติกมีต้นทุนต่ำและสามารถผลิตได้ปริมาณมาก พลาสติกจึงถูกนำมาใช้ในวงกว้าง และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน พลาสติกนั้นสามารถพบได้รอบตัวเสมอตั้งแต่ตื่นนอน เดินทางไปทำงาน รับประทานอาหาร จนกระทั่งเวลานอน หากกล่าวถึงประโยชน์ของพลาสติกนอกเหนือจากเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันนั้น พลาสติกยังได้ถูกนำมาใช้เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย สาเหตุจากคุณสมบัติพลาสติกมีน้ำหนักเบา และมีคุณสมบัติความทนทานสูง ในด้านการรักษาความปลอดภัยพลาสติกได้ถูกนำมาใช้เพื่อลดอาชญากรรมร้ายแรงให้เจ้าหน้าที่ เช่น หน้ากากกันแก๊ส สนับรับแรงกระแทก และหมวกนิรภัย เป็นต้น ส่วนด้านการแพทย์พลาสติกนอกจากจะนำไปเป็นวัสดุในการผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น ท่อใช้ในกระบวนการรักษา หรือ เข็มฉีดยาขนาดเล็ก และสามารถนำไปใช้เป็นวัสดุในอวัยวะเทียม เช่น ซิลิโคนใช้ในการเสริมจมูก และผิวหนังเทียม เป็นต้น รวมถึงทางด้านดนตรี มีอุปกรณ์เป็นจำนวนมากทำมาจากพลาสติก เช่น ไม้ทำความสะอาดฟลูต คันชักไวโอลิน สายกีตาร์ หมุดไวโอลิน และลิ้นพลาสติก เป็นต้น พลาสติกนั้นสามารถนำมาใช้ได้มากกว่าเป็นอุปกรณ์ดนตรี โดยการนำพลาสติกมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องดนตรี เช่น คลาริเน็ต และโอโบ นิยมทำจากวัสดุประเภทไม้ ด้วยความที่ชนิดของไม้ที่ใช้ในการผลิตรวมถึงกระบวนการแปรรูปไม้นั้นมีต้นทุนที่สูง และมีปัจจัยในเรื่องของความชื้นส่งผลต่อคุณภาพของไม้ พลาสติกจึงกลายมาเป็นทางเลือกของผู้ผลิตในการลดต้นทุนของ

วัสดุ และต้นทุนในกระบวนการผลิต และง่ายต่อการดูแลรักษาสำหรับผู้เล่น เช่น คลาริเน็ตยี่ห้อ Yamaha รุ่น YCL-255/255S (Yamaha Corporation, 2556) และ โอโบยี่ห้อ Jupiter รุ่น JOB1000 (Jupiter Instrument, 2565) เป็นต้น โดยเครื่องดนตรีทั้งสองเครื่องมีบางส่วนของเครื่องที่ทำจากโลหะ เช่น แหวนรัดข้อต่อ และปุ่มกด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องดนตรีที่มีวัสดุบางส่วนเป็นพลาสติก และไม้ในเครื่องเดียวกัน เช่น ปิคโคโลยี่ห้อ Pearl รุ่น PFP-165 มีท่อทำจากไม้ และหัวเป่าทำจากพลาสติก (Instrument & Pearl Musical Instrument, 2565) และคลาริเน็ตยี่ห้อ Uebel รุ่น Etude มีท่อและปากแตรทำจากไม้ ยกเว้น Barrel ทำจากไม้ (F. Arthur Uebel GmbH, 2565) เป็นต้น

ปัจจุบันเครื่องดนตรีได้ถูกพัฒนาควบคู่ไปกับเทคโนโลยีจนสามารถสร้างเครื่องดนตรีที่มีวัสดุหลักทำจากพลาสติก หรือมีส่วนประกอบเป็นโลหะที่น้อยมาก เนื่องจากอะไหล่บางส่วนยังต้องการส่วนประกอบที่ทำจากโลหะ การออกแบบเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกขึ้นมาใหม่นั้น มีเอกลักษณ์ของเครื่องดนตรีต้นฉบับด้วยรูปลักษณะภายนอก แต่เครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกได้ถูกออกแบบทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นเครื่องดนตรีได้ง่ายกว่า และอำนวยความสะดวกในด้านการทำความสะอาดรวมถึงการซ่อมบำรุง ต่างจากเครื่องดนตรีที่ผลิตจากวัสดุประเภทไม้ และโลหะ ผู้ซื้อต้องดูแลเครื่องดนตรีเป็นพิเศษ ยกตัวอย่าง เครื่องดนตรีมีวัสดุทำจากไม้หากไม่ได้รับการดูแลที่ถูกวิธี เครื่องดนตรีมีโอกาสเสียหายจากรอยแตกของไม้ หรือ กรณีเครื่องดนตรีที่ทำจากโลหะมีโอกาสสึกกร่อนจากสนิม ส่วนเครื่องดนตรีผลิตจากพลาสติกทางเลือกนำมาทำการวิจัยนี้ มีต้นแบบมาจากเครื่องดนตรีประเภทเป่า และเป็นเครื่องดนตรีเกิดขึ้นมาใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เช่น ทรัมเป็ตยี่ห้อ pBone (pBone Plastic Trombone, 2565) และคลาริเน็ตยี่ห้อ Nuvo รุ่น ClarineO 2.0 (Nuvo Instrumental Ltd., 2565) เป็นต้น



ภาพที่ 1 เครื่องดนตรีพลาสติกหิ้ว Nuvo ชื่อเครื่องดนตรี Clarineo

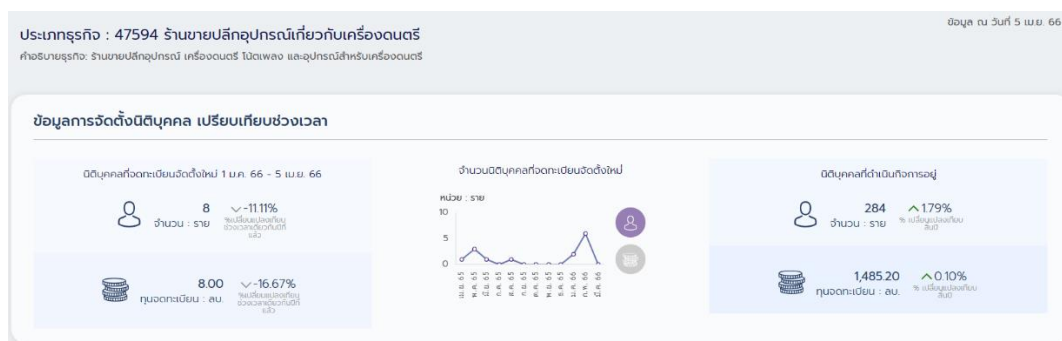
ที่มา : Nuvo Instrumental (Asia). Nuvo | Clarineo. เข้าถึงเมื่อ 8 มีนาคม 2565). เข้าถึงได้จาก http://www.nuvoinstrumental.com/wpcontent/uploads/2019/10/Clarinet%20_2.0_01.jpg

ในสังคมไทยดนตรีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเป็นแรงกระตุ้นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้ดนตรี ส่วนประกอบร่วมกับกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับกิจกรรม หรือช่วยให้ขับเคลื่อนกิจกรรมดำเนินไปได้ด้วยดี อย่างการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายในช่วงเวลาพักผ่อน หรือ การเปิดเพลงเพื่อสร้างความสนุกสนานขณะออกกำลังกาย นอกจากดนตรีเข้ามามีบทบาทเป็นแรงกระตุ้นในชีวิตประจำวัน ดนตรียังมีประโยชน์ต่อร่างกายช่วยกระตุ้นให้สมองทำงานได้อย่างเต็มที่ ส่งเสริมพัฒนาากล้ามเนื้อมัดเล็ก และมัดใหญ่ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น ดนตรียังส่งผลกับกลไกการทำงานของร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราการหายใจ และการทำงานของกล้ามเนื้อ เป็นต้น ในกลุ่มเด็กเล็กดนตรีช่วยส่งเสริมในเรื่องของพัฒนาการ จิตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการจัดระเบียบและสมดุลของร่างกาย นอกจากนั้นดนตรีส่งผลต่ออารมณ์ ทำให้ความรู้สึกถึงความสงบ ผ่อนคลาย และสามารถช่วยปรับอารมณ์จากสภาวะความเครียดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกวัน จากประโยชน์ที่กล่าวมาดนตรีจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเสริมสรรมภาพไปถึงการรักษาทั้งภาพร่างกาย และจิตใจ ดนตรียังไม่ใช่เรื่องไกลตัว ดนตรีนี้นั้นอยู่รอบตัวเราง่ายต่อการเข้าถึง สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้มาก การเล่นดนตรีเป็นหนึ่งในแนวทางที่ทำให้เข้าถึงดนตรี และประโยชน์ของดนตรีได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นความคิดที่จะสร้างแนวทางการเข้าถึงดนตรีสำหรับผู้สนใจเล่นดนตรีเป่า โดยผ่านเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ในส่วนธุรกิจจัดหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีแนวโน้มการเติบโตเนื่องจากเป็นเครื่องดนตรีใหม่ และออกแบบให้สำหรับผู้เริ่มเล่น รวมถึงนักดนตรีที่ต้องการสัมผัสความแตกต่างจากเครื่อง

เป่า แต่เนื่องด้วยโควิด-19 ช่วงท้ายปี 2565 ทำให้การจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีเกิดผลกระทบ โดยปรากฏการณ์โควิด-19 ดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาศาลส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน จากที่ผู้คนเคยออกจากที่พักอาศัยเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน หรือไปทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกสถานที่ จำเป็นต้องหันมาทำกิจกรรมทุกอย่างภายในที่พักอาศัยเพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่เชื้อ และการติดต่อ ผู้คนดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงร้านค้าและบริการต่างๆ จำเป็นต้องมีการปิดร้านค้าลงชั่วคราวเพื่อลดการกระจายและการแพร่เชื้อไวรัส (สำนักงานประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร, 2563) การปิดร้านค้าส่งผลทำให้ผู้จัดจำหน่ายอยากต่อการเจอผู้ซื้อเพื่อพูดคุย ประชาสัมพันธ์ สาธิตสินค้า และจัดจำหน่ายโดยตรง ร้านค้าและบริการต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันไปสู่การเปิดร้านค้า ไปสู่บริการในระบบออนไลน์ การซื้อขายและบริการทางออนไลน์ดังกล่าว มีแนวโน้มที่พฤติกรรมผู้ซื้อนั้นจะยังคงดำรงอยู่ไปหลังจากพ้นสภาวะการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยจากการที่ผู้ซื้อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเหตุมาจากผลลัพธ์ที่อำนวยความสะดวกสบาย หรือ ความจำเป็นต้องใช้โดยการหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลกระทบต่อร้านค้าและบริการ รวมถึงร้านและบริการต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากสภาวะการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะมีอธิบายตามหมวด หมู่ และกิจกรรม ซึ่งจะสอดคล้องกับประเภทธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีมีรหัสประเภทธุรกิจ คือ 47594 : ร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี (Retail sale of musical instruments and related equipment in specialized stores) มีรายการสินค้า/บริการ ประกอบด้วย ร้านขายปลีกอุปกรณ์ เครื่องดนตรี โน้ตเพลง และ อุปกรณ์สำหรับเครื่องดนตรี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ได้มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคลและงบแสดงฐานะทางการเงิน 2562-2564 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพรวมของนิติบุคคลที่อยู่ในประเภทธุรกิจ ร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. DBD DataWarehouse. เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก
<http://datawarehouse.dbd.go.th/business/47594?type=business>

จากข้อมูลการจัดตั้งนิติบุคคลเปรียบเทียบช่วงเวลา พบว่า มีนิติบุคคลที่จัดตั้งใหม่ช่วง 1 มกราคม 2565 - 5 เมษายน 2565 จำนวน 8 ราย มีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2565 น้อยลง 11.% คิดเป็นทุนจดทะเบียน 8,000,000 บาท โดยนิติบุคคลที่ยังดำเนินการอยู่ 284 ราย คิดเป็นทุนจดทะเบียน 1,485,200,000 บาท

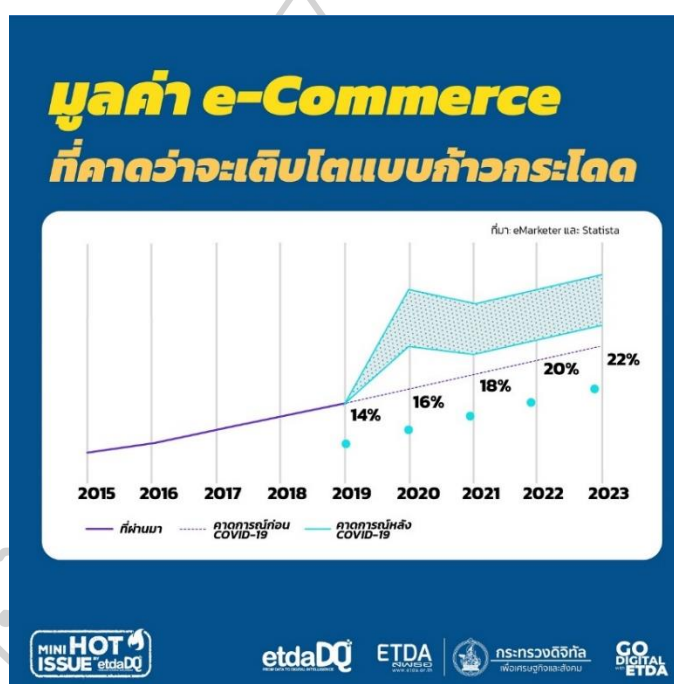
งบการเงินแบบย่อ ประเภทธุรกิจ 47594 ร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี ธุรกิจขนาด
ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 - 2564 (ยอดรวม)

หน่วย : บาท	2562	2563	2564
สินทรัพย์รวม	2,161,674,636.99	2,394,037,647.26	4,256,586,418.52
หนี้สินรวม	1,185,892,933.18	1,303,111,175.15	2,502,255,558.92
หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,161,674,636.99	2,394,037,647.26	4,256,586,418.52
รายได้รวม	2,300,680,994.52	2,669,484,953.43	3,141,703,967.91
กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น	183,140,594.27	245,658,230.00	362,782,700.17
รายจ่ายรวม	2,168,237,558.57	2,511,648,218.37	2,977,477,605.12
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	89,248,416.70	108,006,914.22	85,359,798.12
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบ	213 ราย	228 ราย	233 ราย
จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร	123 ราย	134 ราย	130 ราย
จำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุน	88 ราย	94 ราย	103 ราย

ภาพที่ 3 งบการเงินแบบย่อ ประเภทธุรกิจ ร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. DBD DataWarehouse. เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2566. เข้าถึงได้จาก
<http://datawarehouse.dbd.go.th/business/47594?type=business>

จากข้อมูลภาพงบการเงินแบบย่อ พบว่า ในช่วงปี 2562 ธุรกิจร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี มีกำไร (ขาดทุน) สุทธิ 89,248,416.70 บาท ในช่วงปี 2563 ธุรกิจร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี มีกำไร (ขาดทุน) เพิ่มขึ้นเป็น 108,006,914.22 บาท และลดลงในช่วงปี 2564 โดยมีกำไร (ขาดทุน) สุทธิ 85,359,798.12 บาท

ขณะที่ E-Commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการบนอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด - 19



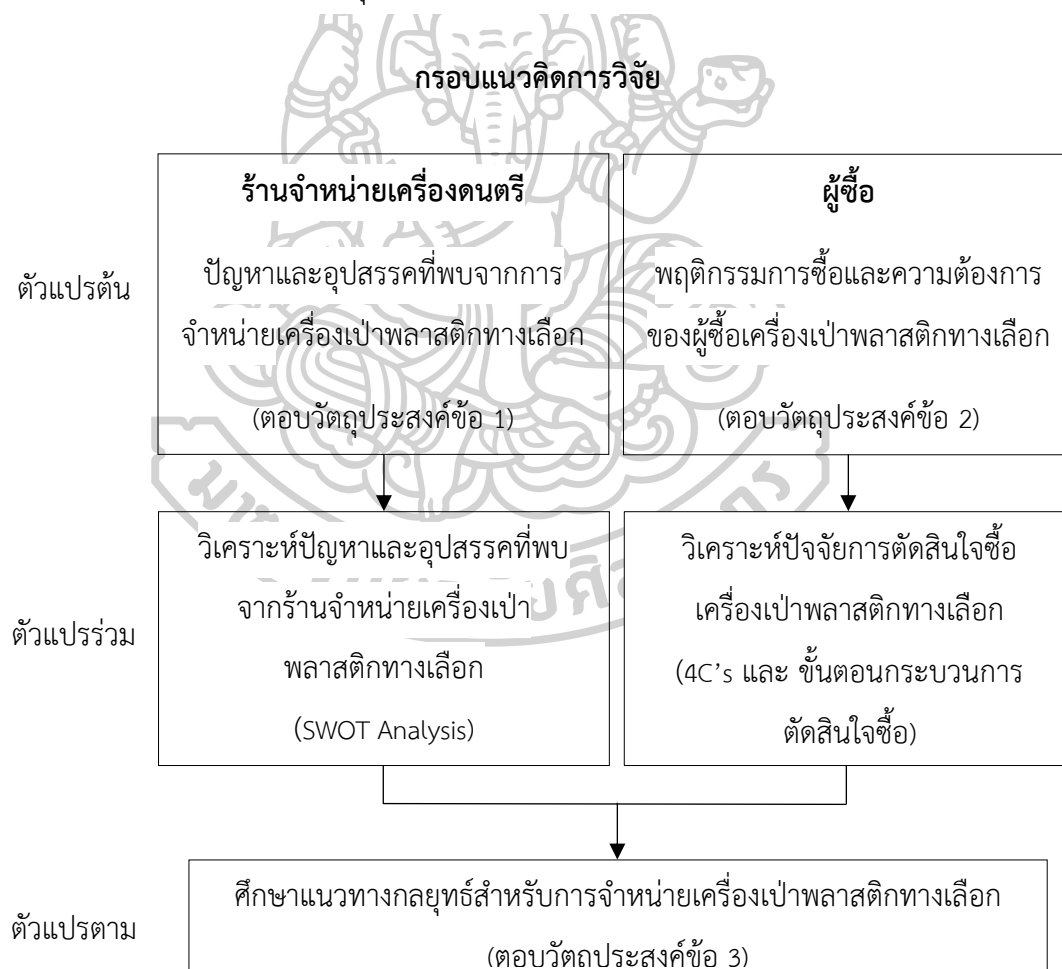
ภาพที่ 4 ข้อมูลแสดงสัดส่วนของมูลค่า E-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-E-Commerce.aspx>

จากข้อมูลแสดงสัดส่วนของมูลค่า E-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก พบว่า มูลค่า E-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลกมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558-2561 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และตั้งแต่ปี 2562-2566 มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 2 เปอร์เซ็นต์

เหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด) โดยปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อรวมถึงผู้สนใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ซึ่งนำมาสู่เหตุและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบนระบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก



ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด)” มีความคาดหวังที่ทำให้ผู้ประกอบการ และร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ทราบถึงแนวทางกลยุทธ์การตลาด ในช่วงเวลาที่มีภาวะของการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 และเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงเข้าหาระบบออนไลน์ และสามารถทำให้ผู้สนใจการสร้างกลยุทธ์การตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจประเภทอื่นได้โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ขอบเขตวิจัยทางด้านทฤษฎีของร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี

1.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี SWOT เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร เป็นเครื่องมือการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย

1. จุดแข็ง (Strengths)
2. จุดอ่อน (Weaknesses)
3. โอกาส (Opportunities)
4. อุปสรรค (Threats)

2. ขอบเขตวิจัยด้านทฤษฎีของผู้ซื้อ

2.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's วิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ประกอบด้วย

- ลูกค้า (Customer)
- ค่าใช้จ่าย (Cost)
- ความสะดวก (Convenience)
- การสื่อสาร (Communication)

2.2 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ประกอบด้วย

- การตระหนักปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก สำหรับวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เพื่อสร้างแนวทางการวางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

4. ขอบเขตวิจัยด้านประชากร

- 4.1. สัมภาษณ์เชิงลึกจากร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก จำนวน 3 ราย
- 4.2. แบบสอบถามผู้ซื้อเป่าพลาสติกทางเลือก จำนวน 400 ราย

5. ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

- 5.1. ตัวแปรต้น ได้แก่
 - 5.1.1 ร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการจัดจำหน่าย
 - 5.1.2 ผู้ซื้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อ
- 5.2 ตัวแปรร่วม ได้แก่
 - 5.2.1 แนวคิดทฤษฎี SWOT เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพองค์กร เป็นเครื่องมือการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ
 - 5.2.2 แนวคิดทฤษฎี 4C's เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
 - 5.2.3 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
- 5.3 ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 5.3.1 ศึกษาแนวทางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
3. ได้ศึกษาแนวทางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก หมายถึง กลุ่มเครื่องดนตรีประเภทเป่า วัสดุเกือบทั้งเครื่องทำจากพลาสติก มีนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เล่นติดตั้งมาพร้อมกับเครื่องดนตรีรวมถึงในรูปแบบของอุปกรณ์เสริม
2. ยุค New Normal หมายถึง ช่วงเวลาที่มีการแพร่กระจายของเชื้อ Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไป
3. ร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
4. ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลกระทำการซื้อ หรือ บุคคลจะทำการกระทำการซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
5. หน้าร้าน หมายถึง จุดแสดงสินค้าซึ่งอยู่ในระยะที่ผู้ซื้อมองเห็น และสามารถเข้าไปสัมผัสสินค้าได้โดยตรง
6. อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลกับคนหมู่มากบนโซเชียลมีเดีย โดยมีการทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Instagram, Facebook, YouTube และ TikTok เป็นต้น
7. เครื่องเป่า หมายถึง เครื่องดนตรีในกลุ่มเครื่องเป่าทองเหลือง และเครื่องเป่าลมไม้

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด)” ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
4. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
5. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
6. แนวคิดทฤษฎี SWOT (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพองค์กร)
7. แนวคิดทฤษฎี 4C's (การวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การตลาด)
8. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การตลาด)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก

การออกแบบเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นการออกเครื่องเป่าขึ้นมาใหม่ ยังคงระบบกลไกที่พบได้ในเครื่องดนตรีแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่มีรากฐานมาจากการออกแบบมาจากช่วงทศวรรษที่ 1800 ส่วนเพิ่มเติมขึ้นมาในการออกแบบนั้นเป็นการเพิ่มนวัตกรรมการเล่น และการเรียนรู้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เริ่มเล่นเครื่องเป่า หากผู้เล่นสามารถเรียนรู้ในการเล่นเครื่องเป่าได้ง่ายจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมาก นอกจากพบความสุขที่ได้เล่นดนตรี สามารถเพิ่มความมั่นใจในการเล่น และช่วยให้ผู้เล่นมองเห็นจุดมุ่งหมายในการเล่น การศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับนักเรียนที่ได้มีการเข้าเรียนในกำหนดการเรียนดนตรีตั้งแต่อายุน้อย ส่งผลให้นักเรียนสามารถเรียนในวิชาอื่นได้ดีมากขึ้น และยังสามารถส่งเสริมเข้าสังคม ไม่ใช่เพียงเด็กนักเรียนที่จะได้รับประโยชน์จากการเล่นเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก ในกลุ่มผู้สูงอายุสามารถได้รับประโยชน์จากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเช่นกัน การเรียนรู้ในการเล่นดนตรีไม่ใช่เรื่องง่ายต้องมีสมาธิ การฝึกฝน รวมถึงครูผู้ทำการสอนต้องมีความกระตือรือร้นในการสอน แต่การออกแบบเครื่องดนตรีในสมัยก่อนได้ทำ

อุปกรณ์ที่ขัดขวางกระบวนการเรียนรู้มาด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพการผลิตหรือการออกแบบ ซึ่งการออกแบบดังกล่าวได้เพิ่มอุปกรณ์และขัดขวางกระบวนการเรียนรู้โดยไม่จำเป็น การออกแบบโดยการเพิ่มนวัตกรรมการเล่น และการเรียนรู้เป็นตัวช่วยให้การเรียนรู้การเล่นเครื่องเป่าง่ายขึ้น เร็วขึ้น และเข้าใจได้มากขึ้น (Nuvo Instrumental Ltd., 2565) แนวคิดการออกแบบได้สอดคล้องกับ (Yamaha Corporation, 2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกว่า เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องเป่าทองเหลือง หากเปรียบเทียบในเชิงวัสดุ พลาสติกมีความหนาแน่นน้อยกว่าทองเหลืองจึงมีความเป็นไปได้ยากกว่าเสียงกำเนิดจากเครื่องดนตรีมีวัสดุทำจากพลาสติกจะเหมือนเสียงที่กำเนิดจากเครื่องเป่าทองเหลือง เพราะฉะนั้นหากผู้ซื้อต้องการเครื่องดนตรีระดับมืออาชีพ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกคงไม่ใช่ทางเลือกเหมาะสม ยกเว้นผู้ซื้อที่มีความจำเป็นทางกายภาพบางอย่างทำให้ไม่สามารถเล่นเครื่องเป่าทองเหลือง หรือผู้ซื้อต้องการนำเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไปในที่เครื่องเป่าทองเหลืองไม่สามารถไปได้เช่นบริเวณพื้นที่ความชื้นสูง

การสร้างเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกผู้ผลิตเครื่องดนตรีได้เลือกสรรวัสดุหลักในผลิตเครื่องดนตรีจากพลาสติก ABS ที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอน ซึ่งช่วยในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂e) ทำให้ก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ พลาสติก ABS เป็นวัสดุที่สามารถรีไซเคิล (Recycle) ตรงกันข้ามเครื่องเป่าทำจากโลหะนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานในการผลิตมากกว่ามาก รวมถึงใช้ตะกั่วในการผลิตซึ่งตะกั่วนี้มีผลเสียต่อสมอง และการติดต่อกของเซลล์ประสาทดังนั้นผู้ผลิตเครื่องเป่าต้องแบกรับความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่กว่า และเครื่องเป่าไม่สามารถเปลี่ยนวิธีการผลิตได้ง่ายๆ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจึงเป็นทางเลือกที่จะสร้างทางเลือกที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นสำหรับโลกของเรา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19

นับตั้งแต่การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่รู้จักในชื่อที่คุ้นหูว่า โควิด-19 เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าวิถีการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่ตื่นนอน รับประทานอาหาร ตลอดจนวิธีการทำงานหรือการเรียน รูปแบบการใช้ชีวิตจากเดิมที่พบปะผู้คนข้างนอก หรือ On-site ก็ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการพบเจอผ่านแพลตฟอร์มบนโลกอินเทอร์เน็ตแทน (Online) ไม่ว่าจะเป็นการประชุมออนไลน์ เรียนออนไลน์ แม้กระทั่งลักษณะการบริโภคและอุปโภคของผู้ซื้อที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนว่า ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมของผู้ซื้อก็เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้ซื้อให้ความสนใจต่อการซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของ

เชื้อไวรัส ทำให้ทุกคนในสังคมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จะเห็นได้ว่าวิกฤติในครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างด้วยกัน ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลดต้นทุนอาจไม่สามารถช่วยฝให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยจึงขออธิบายพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ยังต้องพยายามประเมินถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคม (นันทินา โชติพิทยานนท์, 2564)

ฉะนั้น เมื่อเกิดการระบาดของโควิด-19 ทั้งภาคประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค ในขณะเดียวกันความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาทของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ ดังนี้ (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563)

1. คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากเชื้อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ

สะอาด และปลอดภัยพอหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้า ระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร หรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ร่วมกัน การเว้นระยะห่างในการใช้บริการ และมาตรฐานอื่นๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่บริโภคอีกด้วย

2. คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคล และสำนักงาน

3. คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปข้างต้นว่า เพราะการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตของตนเอง ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลกออนไลน์ผ่านการใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน เครื่องขายสังคัม การดูหนังฟังเพลง เสพสื่อบันเทิง การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเร่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การยอมรับ และความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีในช่วงเวลาอันสั้น โดยเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจต่างๆ ที่จะชักจูงลูกค้าให้เปิดใจรับบริการแบบออนไลน์แทนที่บริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4. คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5. คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤติในครั้งนี้เป็นการซ้ำเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบาง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติม และขอเลื่อนการชำระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้นและนานขึ้น ขณะเดียวกันการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้น ด้วยเนื่องจากภาครัฐมีภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการ

ช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6. คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤติโควิด-19 ที่ผ่านมานั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้เหตุการณ์นี้ยังทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้า และการขยายสินทรัพย์เพื่อถือเงินสด (Flight to liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7. คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดน ระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและตำบล หรือกระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดี มีความปลอดภัย จะสามารถกลับมาเปิดดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

อย่างที่กล่าวไปข้างต้น การแพร่ระบาดของโควิด-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังมีการพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce เติบโตแบบก้าวกระโดด และแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด ผู้ซื้อถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อผ่านทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการถือครอง และการเว้นระยะห่างทางสังคม เมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้ซื้อ ทำให้มีการเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง E-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้จำหน่ายดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Commerce เพื่อรองรับความต้องการในการซื้อสินค้า และบริการผ่านทางออนไลน์ ช่องทางการซื้อดังกล่าวกลายเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับผู้ซื้อ มองย้อนกลับไปในช่วงเวลา ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อที่ไม่ถนัดในการใช้ดิจิทัลบางราย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุรู้สึกไม่สบายใจกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ คือปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (ETDA, 2565)

การสร้าง ความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ได้มีการเดินทางไปยังร้านค้าพบหน้าผู้จำหน่ายโดยตรง รวมถึงเห็นสินค้าและบริการของจริงก่อนชำระเงิน ทำให้ผู้ซื้อต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อจึงเป็นความท้าทายในการทำ E-Commerce โดยได้มีการแบ่งลำดับการสร้าง ความเชื่อมั่นตามพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้แก่

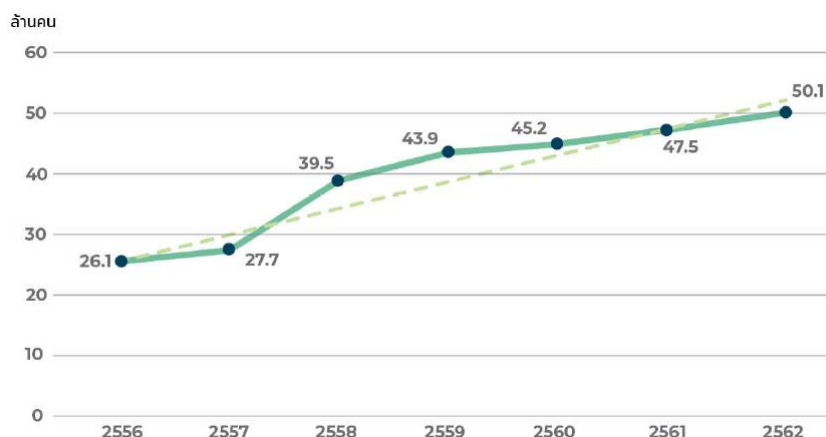
1. ก่อนการซื้อ ผู้ซื้อต้องได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ตัวตนของผู้จำหน่ายทางออนไลน์ ข้อมูลครบถ้วนของสินค้า และการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆในระบบออนไลน์โดยไม่กระทบต่อความเป็นส่วนตัว และความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ เป็นต้น

2. การซื้อ ต้องมีการกำหนดสิทธิและหน้าที่ และค่านึงถึง ‘ความเป็นธรรม’ ของผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย และไม่สร้างความสับสนแก่ผู้ซื้อว่ากำลังว่าผู้ซื้อกำลังซื้อสินค้ากับผู้ขายโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มโดยตรง หรือผู้จัดหาสินค้า มีการกำหนดขั้นตอนในการซื้อ ระยะเวลาในการยกเลิกสินค้า การเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ รวมถึงช่องทางชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยแก่ผู้ซื้อ ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ต้องมีการการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อไม่ให้ข้อมูลของผู้ซื้อถูกนำไปใช้โดยผิดวัตถุประสงค์

3. หลังการซื้อ ผู้จัดจำหน่ายต้องกำหนด หรือ มาตรการการรับมือเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดส่งที่กระทบต่อคุณภาพของสินค้า (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ได้เข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในกระเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด และสร้างมูลค่าให้กับระบบเศรษฐกิจในประเทศ หากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 26.1 ล้านคน กับปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 66.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.3 ของประชากรในประเทศไทยปี 2562 แสดงให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตต่อปีสูงถึงร้อยละ 11.5



ภาพที่ 5 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2562

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทย ใช้เน็ตปังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2566. เข้าถึงได้จาก <http://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

จากแผนภูมิเส้นแสดงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2562 พบว่า ในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยน และมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้คนในประเทศที่เปลี่ยนไป

สถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 8 ปี ตั้งแต่ปี 2556-2563 เพื่อสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย



ภาพที่ 6 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ปี 2556-2563

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทย ใช้เน็ตปังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2566. เข้าถึงได้จาก <http://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

จากสถิติจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันปี 2556-2563 พบว่าการชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ปี 2557-2560 มีการผันผวน แต่หากเปรียบเทียบมองย้อนหลัง ตั้งแต่ปี 2556 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 4 ชั่วโมง 36 นาที และปี 2563 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเพิ่มขึ้นเป็น 11 ชั่วโมง 25 นาที เห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9% การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นชินที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันที่มีโอกาสสูงขึ้น เหตุผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่าย และมีระบบบริการที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งเรื่องการค้าขาย การเรียน รวมถึงธุรกรรมทางการเงินโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเข้ามาผลักดันและกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทดแทนจากสถานที่พักอาศัยรวมถึงการหลีกเลี่ยงพบผู้อื่นในที่สาธารณะ

ข้อมูลการใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันโดยแบ่งแยกตามช่วงอายุเป็นเจนเนอเรชัน (Generation) ทั้งหมด 4 เจเนอเรชัน

ตารางที่ 1 แสดงการใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันโดยแบ่งแยกเป็นเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน	อายุ	ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน
Baby Boomer	56-74 ปี	8 ชั่วโมง 41 นาที
Gen X	40-55 ปี	10 ชั่วโมง 41 นาที
Gen Y	20-39 ปี	12 ชั่วโมง 26 นาที
Gen Z	น้อยกว่า 20 ปี	12 ชั่วโมง 8 นาที

การใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันโดยแบ่งแยกเป็นเจนเนอเรชัน พบว่าการเข้าถึง Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน และวันทำงานมีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่การปิดสถานศึกษาและสถานที่ทำงาน รองลงมาคือ Gen X และ Baby Boomer ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในทุกช่วงวัย การแพร่กระจายข่าวสารและข้อมูลสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกช่วงวัยเช่นกัน (ETDA, 2563)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนการสำรวจใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือน และสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน โดยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมในการใช้

อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งทราบจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปี 2563 พบว่า สถานที่กิจกรรม และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และ ประเภทสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

ข้อมูลสถานที่กิจกรรม และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามสถานที่ใช้ ดังนี้

ตารางที่ 2 สถานที่กิจกรรม และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่กิจกรรม	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
บ้าน/ที่พักอาศัย	ร้อยละ 95.6
ตามสถานที่ต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ	ร้อยละ 89.6
ที่ทำงาน	ร้อยละ 33.1
บ้านเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ	ร้อยละ 31.1
ให้บริการเชิงพาณิชย์	ร้อยละ 26.4
สถานศึกษา	ร้อยละ 16.8
อินเทอร์เน็ตชุมชน	ร้อยละ 14.6
ตามสถานที่ต่างๆ ผ่านคอมพิวเตอร์พกพา	ร้อยละ 06.6

ข้อมูลประเภทสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้า หรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้า หรือบริการ

ตารางที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต

สินค้า หรือ บริการ	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ	80.4
อาหาร ของอุปโภคบริโภค แอลกอฮอล์ หรือ ยาสูบ	37.7
เครื่องสำอาง	35.3
ของใช้ในครัวเรือน	23.9
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19.1
การท่องเที่ยว	11.5
อุปกรณ์สื่อสาร (โทรศัพท์มือถือ) อุปกรณ์ถ่ายภาพ	10.3
หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	6.1

ตารางที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

สินค้า หรือ บริการ	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	6.0
จองตั๋วเพื่อความบันเทิงต่างๆ	5.9
ยารักษาโรค	5.0
เกม เกมคอมพิวเตอร์ หรือวิดีโอเกม	4.3
บริการด้าน ICT	3.0
ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ	2.7
ภาพยนตร์ หนังสือ หรือ ภาพถ่าย	1.4
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี	1.2

อย่างไรก็ตาม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ด้วยสถานการณ์โควิด-2019 ที่ผ่านมานั้นส่งผลให้ในปี 2564 เป็นปีแรกที่ Gen Z กลายเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดแทนที่ Gen Y โดยใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการเรียนออนไลน์กว่า 5 ชั่วโมง 23 นาที การระบาดของเชื้อไวรัสทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หรือก็คือ ผู้คนในปัจจุบันสามารถทำงานหรือเรียนออนไลน์ได้ทุกที่เพียงแค่อินเทอร์เน็ต แต่ถึงอย่างนั้นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ทำการสำรวจถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานวิถีใหม่ในช่วงโควิด-19 5 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4 5 อันดับความคิดเห็นแรกเกี่ยวกับการทำงานวิถีใหม่ในช่วงโควิด-19

รู้สึกไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน	38.6%
กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการทำงานที่บ้าน	37.5%
รู้สึกอึดอัด และทำงานยากขึ้น เนื่องจากใช้อุปกรณ์สำนักงานบางอย่างที่จำเป็น หรือติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร	29.2%
กังวลกับวิถีชีวิต/รูปแบบทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งในระดับพนักงานและระดับองค์กร	27.0%
เครียด ไม่สามารถแบ่งเวลาในการทำงานกับเวลาส่วนตัวได้/มีสิ่งรบกวน	25.5%

ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนวิถีใหม่ในช่วงโควิด-19 ด้วยเช่นกัน ดังนี้

ตารางที่ 5 5 อันดับความคิดเห็นแรกเกี่ยวกับการเรียนวิถีใหม่ในช่วงโควิด-19

กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย เนื่องจากการเรียนในที่ที่ไม่ใช่สถานศึกษา	36.2%
อึดอัด และทำงานยากขึ้น เพราะขาดอุปกรณ์บางอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในการเรียน	30.8%
กังวลกับวิธี/รูปแบบการเรียนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม	29.3%
คิดว่ารูปแบบการเรียนการสอนของหลักสูตรที่เรียนยังไม่ตอบโจทย์รูปแบบการเรียนออนไลน์	27.8%
กังวลเรื่องความผิดพลาด/ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสื่อสาร	27.6%

นอกจากนี้ยังมีการเปิดเผยอีกว่า มีกิจกรรมออนไลน์จำนวนมากที่มีการเติบโตของผู้ใช้งาน (User Growth) ในช่วงโควิด-19 โดยคำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่ตอบในข้อ 14A เป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำกิจกรรมออนไลน์นั้น ทหารด้วยร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่ตอบในข้อ 14A ว่ามีการทำกิจกรรมออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือน้อยลง ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อ้างอิงการคำนวณจาก Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis Survey ปี 2020 พบว่า ในช่วงโควิด-19 การทำงานและการประชุมออนไลน์เป็นบริการที่เติบโตเป็นอันดับหนึ่ง โดยอันดับสองคือการเรียนออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะ และอันดับสามคือซื้อประกันออนไลน์ และอีกสิ่งที่น่าสนใจก็คือ มีการสำรวจกิจกรรมที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น New Normal หลังจากในช่วงโควิด-19 โดยจัดลำดับดังนี้ ในช่วงโควิด-19 การซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์เป็นบริการที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น New Normal เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือชำระค่าสาธารณูปโภคออนไลน์ และอันดับสามคือทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคล เช่น โอน หรือให้ยืมเงิน ทั้งนี้ คำนวณจากผู้ตอบแบบสำรวจที่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าว หรือเป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าวอยู่แล้วแต่ทำมากขึ้นในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อ้างอิงการคำนวณจาก Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis Survey ปี 2020 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

4. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

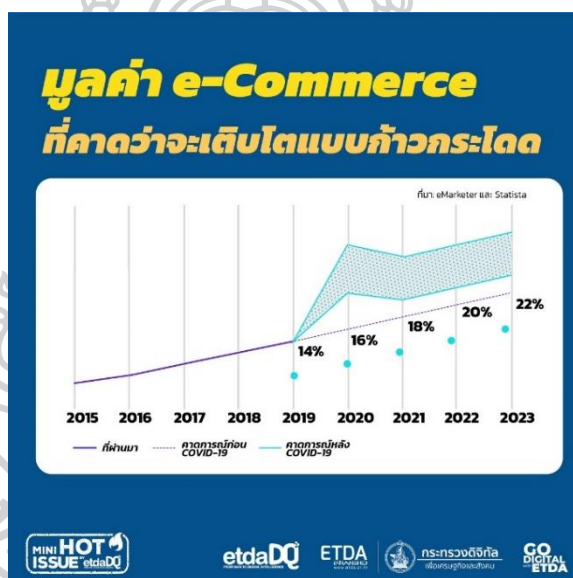
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce; E-Commerce) คือ การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง และทำรายงานระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยที่ไม่ต้องลงทุนในการขยายสาขาเพิ่มและสามารถทำรายงานทางการค้า เช่น การรับคำสั่งซื้อและการชำระเงิน ส่งข้อมูลสินค้าและรายละเอียดต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าในปัจจุบันนี้เป็นพื้นที่ที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการมากมายตัดสินใจที่จะเลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจของตน

โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2551 ที่ผ่านมามีพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอาง และความสวยงาม ซึ่งได้รับความนิยมมากถึง 29.4 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต 21.1 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และการบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก (ภัทราวดี กุฎีศรี, 2559)

ตัวอย่างโมเดลธุรกิจหลักๆ ที่สร้างโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ได้แก่

1. B2C ธุรกิจที่ขายของให้กับผู้บริโภครายคนโดยตรง
2. B2B ธุรกิจที่ขายของให้กับอีกธุรกิจ และบ่อยครั้งก็นำสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกที
3. C2B ผู้บริโภคขายของให้กับธุรกิจ หมายถึง การที่ลูกค้านำสินค้ามาขายต่อให้กับบริษัท
4. C2C ผู้บริโภคขายของให้กับผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถสร้าง Online Marketplace คือ พื้นที่ที่ให้ทั้งคนซื้อและคนขายมาเจอกันได้
5. B2G ธุรกิจที่ขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
6. C2G ผู้บริโภคขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
7. G2B รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับธุรกิจ
8. G2C รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับผู้บริโภค (Amazon, ม.ป.ป.)

อย่างที่กล่าวไปข้างต้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาแนวโน้มของการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์ และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการ SMEs มักเลือกใช้เป็นทางเลือกแรกๆ เพื่อออกสู่ตลาดโลก แน่นนอนว่าการระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น อันเนื่องมาจากความเคยชินที่เกิดจากการถูกบังคับผ่านสถานการณ์การระบาดโดยรอบ เช่น การล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่าง ทำให้จำต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน (New Normal) พวกเขาจึงเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง E-Commerce มากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ (ETDA, 2564)



ภาพที่ 7 สัดส่วนของมูลค่า E-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของโควิด-19

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>

สิ่งที่น่าสนใจคือ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดค่อนข้างหนัก (เดือนพฤษภาคม 2563) พบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียร้อยละ 43 ที่มีอายุระหว่าง 16 – 64 ปี กล่าวว่า พวกเขาใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 16 ของประชาชนกลุ่มนี้วางแผนที่จะใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันต่อไปหลัง

การแพร่ระบาด เพราะฉะนั้นร้านค้า E-Commerce สามารถสร้างโอกาสโดยใช้ประโยชน์จากการโพสต์ขายของหรือโฆษณาสินค้าและบริการลงโซเชียล-มีเดียเพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

ในขณะเดียวกันนั้น ยอดขายร้านอาหารในร่มลดลงถึงร้อยละ 36.5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงมากขึ้นเมื่อทำกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ขณะเดียวกันยอดขายอาหารผ่าน Online Food Delivery ก็พุ่งสูงขึ้น เช่น Instacart ระบบรับฝากซื้อของชำไปส่งถึงบ้านภายในหนึ่งชั่วโมง มีคำสั่งซื้อเพิ่มอีก 8.32 ล้านคำสั่งซื้อ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด (ETDA, 2564)

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคจำต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตเป็น New Normal แทน โดยยึดโยงการดำเนินชีวิตผ่านแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่กลายเป็นตัวช่วยสำคัญ เพราะท่ามกลางการระบาดของเชื้อไวรัส นั้นทำให้ผู้คนไม่ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหากไม่จำเป็น อีกทั้งยังต้องปฏิบัติตามมาตรการต่างๆ จากภาครัฐอย่างเคร่งครัด ซึ่งส่งผลต่อเนื่องมายังภายหลังการระบาดด้วย ดังนั้น E-Commerce จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต

5. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็น การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่อีกด้วย (ชเนตตี พุมพฤษ และนนทนิธี เอ็บอิม, 2564)

สิ่งที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจริงก็คือ แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล กล่าวคือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อวิเคราะห์จากการปรับตัวหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้คนให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีร์และโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ประจวบเหมาะกับความกระแสโลกาภิวัตน์ที่เด่นชัดขึ้น การตลาดในยุคดิจิทัลจึงมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นมหาศาล ซึ่งสามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งสิ้น 3 แนวทางดังต่อไปนี้

ประการแรก เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ถูกลดความนิยมลงไปต่างจากสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัวนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มีการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุสามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ได้

ประการที่สอง จากซอฟต์แวร์สู่ฮาร์ดแวร์ การตลาดออนไลน์ในอดีตมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เป็นซอฟต์แวร์ แต่ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี (VR) ต้องใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าสู่ สร้างความแปลกใหม่ในการตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย นอกเหนือจากหน้าจอ การประสบความสำเร็จของเกม Pokemon Go แสดงให้เห็นว่าดิจิทัลคอนเทนต์สมัยใหม่ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหน้าจอเพียงเท่านั้น สามารถออกไปข้างนอกได้ โดยมีแบรนด์สินค้าจำนวนมากเข้าร่วมการตลาดกับเกมนี้ ซึ่งล่าสุดเว็บไซต์อาลีบาบาได้ผลิตเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีเทคโนโลยี AR เพื่อตามหาฮังเป่าให้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาการตลาดแบบใหม่เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภค (ชเนตตี พุมพุกษ์ และนันทินี เอิบอิม, 2564)

อย่างไรก็ตาม หลายคนมักเข้าใจการตลาดเคลื่อนย้ายระหว่างคำว่า Digital Marketing และ Online Marketing ซึ่งสามารถแยกให้เข้าใจได้ง่ายผ่านหลักเกณฑ์หนึ่ง คือ อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้ กล่าวคือ Digital Marketing คือ การทำการตลาดบนอุปกรณ์ดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หมายรวมทั้งใช้และไม่ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเห็นได้ทั่วไป เช่น บิลบอร์ดที่เป็นจอ LED การตลาดบนสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ส่วน Online Marketing คือ การทำการตลาดผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น เช่น เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย SEP PPC เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวไปทั้งหมด จึงเป็นเหตุผลที่ว่าเพราะเหตุใดการตลาดดิจิทัลจึงน่าสนใจและมีความสำคัญเป็นอย่างมากท่ามกลางกระแสของโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการตลาดดิจิทัลนั้นเป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้งบประมาณต่ำกว่าการทำโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และยังสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า เร็วกว่า งบประมาณเบื้องต้นค่อนข้างต่ำ อีกทั้งยังมีเครื่องมือสำหรับการพัฒนาคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลได้อีกด้วย ซึ่งการตลาดดิจิทัลนั้นมีลักษณะที่พิเศษมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม

ในแง่ที่ว่า ช่วยให้แบรนด์และกลุ่มเป้าหมายใกล้ชิดกันมากขึ้นอย่างที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ เพราะมีช่องทางให้สามารถใช้ติดต่อ พูดคุย สื่อสาร และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลก็มีช่องโหว่เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีค่อนข้างมาก ดังนั้นบริษัทดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีทักษะด้านดิจิทัลค่อนข้างสูง และมีความรู้ในแขนงการทำตลาดยุคดิจิทัลที่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ได้อีกด้วย เช่น Primetime การโพสต์ รูปแบบการสื่อสาร และการดูแลพัฒนาเว็บไซต์ เป็นต้น และอย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถส่งผลตอบรับได้อย่างเปิดเผยบนแพลตฟอร์มของแบรนด์ ซึ่งเป็นทั้งข้อดีและช่องโหว่ไปในตัว ประการสุดท้ายการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นนักการตลาด ขายคอนเทนต์ของตนเองได้ไม่ว่าจะมีเงินลงทุนเยอะหรือน้อย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นข้อเสียของการที่เป็นพื้นที่ที่ใครก็สามารถทำโฆษณาได้ คือ การที่มีผู้แข่งขันเยอะ ทั้งหน้าใหม่หรือหน้าเก่าที่เชี่ยวชาญเรื่องการทำการตลาดมาก่อนแล้ว (CONTENT SHIFU, ม.ป.ป.)

6. แนวคิดทฤษฎี SWOT (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ)

แนวคิดทฤษฎี SWOT คือ เครื่องมือที่ใช้ในการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอันเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ตั้งแต่ทศวรรษ 1960 โดย Albert Humphrey เพื่อช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจดำเนินงานภายในองค์กร การวิเคราะห์ข้อมูล การวางตำแหน่งทรัพยากรบุคคล และเข้าใจสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในองค์กร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) เช่นเดียวกันแนวคิดของ (Boonyarat, Crowder, & Wills, 2019) (Helms & Nixon, 2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยอันเป็นองค์ประกอบแนวคิดทฤษฎี SWOT ซึ่งมาจากตัวย่อมีความหมายดังนี้

Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง เป็นผลดีมาจากปัจจัยภายในสภาพแวดล้อมขององค์กร

Weakness หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นข้อบกพร่องจากปัจจัยภายในสภาพแวดล้อมขององค์กร

Opportunities หมายถึง โอกาสเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เกิดจากปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อมขององค์กร

Threats หมายถึง อุปสรรค ทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินงาน เกิดจากปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมขององค์กร

(พินดา ศรีสว่าง, 2558) กล่าวถึงการต่อยอดโดยการนำปัจจัยจากแนวคิดทฤษฎี SWOT มาจับคู่เพื่อกำหนดกลยุทธ์รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินงานไปในทิศทางที่ถูกต้องสอดคล้อง ทรัพยากรภายในบริษัทและผลกระทบจากปัจจัยภายนอกขององค์กร มีรายละเอียดดังนี้

SO (Strengths and Opportunities) กลยุทธ์เชิงรุกโดยการใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร

ST (Strengths and Threats) กลยุทธ์เชิงรับเพื่อการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดหรืออุปสรรคโดยอาศัยจุดแข็ง

WO (Weaknesses and Opportunities) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ช่วยการลบเล็งจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส

WT (Weaknesses and Threats) Strategies เชิงป้องกันโดยการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัดหรืออุปสรรค

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถกระทำได้ดี องค์กรจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา เพื่อพิจารณาเป็นระยะ องค์กรที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเสมอ

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำไม่ได้ไม่ดีอาจเป็นเพราะการขาดแคลนทรัพยากรในองค์กรที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานลุล่วงด้วยดี ได้แก่ การบริหารการเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา ซึ่งเป็นข้อด้อยขององค์กรที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถลบเล็งหรือปรับปรุงจุดอ่อนการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งความเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภค ทักษะคติดของพนักงาน ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามความเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค ลดลง ทักษะคติดของพนักงานแย่ง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อขจัด หลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลเสียต่อองค์กร (อัจฉรา อันสมศรี, 2557)

สามารถกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์ SWOT นั้นมีประโยชน์อย่างมาก นอกจากนี้การวิเคราะห์ SWOT มีปัจจัยที่ผู้วิเคราะห์ควรพิจารณาและควรตระหนัก 3 ประการคือ 1) มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของหน่วยงาน/องค์กร รู้อุปสรรคของหน่วยงาน/องค์กร จะต้องใส่ใจเป็นกลางในการวิเคราะห์ปัญหาของหน่วยงาน/องค์กร 2) แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ปัญหาให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรเป็นปัญหาและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) มองปัญหาให้กว้างและครบทุกด้าน ผู้วิเคราะห์อย่ามองปัญหาเพียงข้อเดียวหรือด้านใดด้านใดด้านหนึ่ง (อาทิตย์ วงษ์สง่า, 2553)

7. แนวคิดทฤษฎี 4C's (การวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การตลาด)

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (ในยุค New Normal) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้กำลังในการซื้อภายในประเทศลดลง แม้รัฐบาลจะมีมาตรการมาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไป รวมถึงการออกโครงการต่างเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อ แต่มาตรการและนโยบายส่วนใหญ่เป็นเพียงมาตรการระยะสั้น ผู้ประกอบการจำและร้านค้าจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นอกจากจะส่งผลให้กำลังผู้ซื้อลดลงยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบริโภคให้มีการคุ้นชินกับการซื้อสินค้าและการรับข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งจากสื่อสังคมและแอปพลิเคชัน แนวคิดการตลาดแนวคิดทฤษฎี 4P's อาจไม่เพียงพอ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556) และอยู่บนแนวความคิดที่ให้เจ้าของสินค้าหรือบริการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการของตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นมุมมองที่แคบในโลกปัจจุบัน

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4C's เป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นการวิเคราะห์การตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคเหมือนประโยคหนึ่งที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ให้ความสำคัญกับการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะวิเคราะห์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือพัฒนาให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบ 4C's ถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อเรื่อง “New Marketing Litany; Four P's passe; C – words take over” โดยได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะชอบเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่

วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าคาดหวังในการบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในค่าที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถรับรู้ข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

8. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การตลาด)

อรพิน ทรัพย์ากร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2566) ได้กล่าวว่า Kotler อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อสินค้า

อรพิน ทรัพย์ากร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2566) ได้กล่าวว่า Kotler and Keller (2008) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความต้องการมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ ซึ่งเกิดจากความทรงจำ และประสบการณ์ที่ผ่านมา สามารถค้นหาข้อมูลได้ดังนี้

2.1 ตัวบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว

2.2 การค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา การขาย บรรจุภัณฑ์

2.3 ประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า หรือจุดที่บุคคลจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เช่น การออกบูธ เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบตัว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีการวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ ที่ได้รับการประเมินและพิจารณาความสำคัญรวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนที่การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดได้หลายทางให้พิจารณาผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองที่มีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลา และมีผู้อื่นในการร่วมการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ ปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลา และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ (พัชรารมณ์ เมธีการย์ และกัลยา ใจรักษ์, 2561)

9. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด)” มีการศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารวิชาการ ดังนี้

การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย

“New Normal” แปลว่า ความปกติใหม่ เป็นวิถีชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นในสังคมไทย เนื่องจากการเว้นระยะห่างทางสังคมจากสภาวะ Covid-19 ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อจากการซื้อสินค้ากับผู้ขายโดยตรงผ่านหน้าร้านเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆตามช่องทางในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น แพลตฟอร์มสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น การตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีใหม่จากการนำจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion มาสู่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการมอบสิ่งที่มีมากกว่าสินค้านั้นๆ นั่นคือการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่า ดังนั้นตามแนวคิด 4E's ที่เป็นการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาจาก 4P's เป็นแนวติดตบสนองต่อการตลาดดิจิทัลและวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลายมาเป็นช่องทางขายหลักในประเทศไทย ปัจจุบันเรื่องทางเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การจัดส่งสินค้า และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ดังนั้นผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อผ่านเครื่องมือทางการตลาด การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถแบ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

ธุรกิจดนตรีในระบบ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การซื้อขายสินค้าสามารถทำได้ด้วยความสะดวกสบายผ่านโทรศัพท์เครื่องที่บนระบบออนไลน์ ธุรกิจทางการเงินสามารถทำผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันทางการเงิน ทำให้ทุกอาชีพมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงธุรกิจดนตรีมีความจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแรงดึงดูดลูกค้า และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งโปรโมชันของผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดและยังเป็นการง่ายต่อการค้นหาข้อมูลของผู้จัดจำหน่าย ในส่วนธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนมาก และต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผลักดันให้ธุรกิจขายเครื่องดนตรีมีการซื้อขายได้มากยิ่งขึ้น เช่น การแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงรายละเอียดเครื่องดนตรี ราคา เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจจากงบประมาณที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ เป็นต้น ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่จำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจขายเครื่องดนตรี (เจริญชัย แสงอรุณ, 2564)

จากการศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารวิชาการพบว่า ปราโมทย์ ยอดแก้ว และ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ซื้อในประเทศไทยปัจจุบันมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วได้กลายมาเป็นช่องทางขายหลักในการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในยุค New Normal นอกจากนี้ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี มีความคิดเห็นว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ซื้อ สอดคล้องกับ เจริญชัย แสงอรุณ มีความคิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผลักดันให้มีการซื้อขายได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีในประเทศไทย

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปในทุกด้าน อุตสาหกรรมดนตรีก็ต้องปรับตัวตามเช่นกัน พฤติกรรมของผู้ฟังดนตรีและนักดนตรีที่เปลี่ยนไปเป็นความท้าทายของร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้เล่นดนตรีให้ตรงจุด ร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีต้องปรับตัวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนไป โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ดีไซน์ ชื่อเสียงของแบรนด์ผู้ผลิต และปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากแรงกระตุ้น (Stimulus) 2 ครั้ง ได้แก่ ตัวกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้ข่าวสาร เห็นภาพ หรือรีวิวกจากช่องทางโซเชียลมีเดีย รองลงมาเป็นช่องทางของ Influencers ตัวกระตุ้นที่สองเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ในช่องทางการซื้อ ผู้ซื้อยังคงเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่าช่องทางออนไลน์ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อ เช่น พื้นที่การทดลองสินค้า และคำแนะนำจากพนักงานขาย เป็นต้น ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายหากเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์ดนตรีนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ พิจารณาจากปัจจัยข้างต้นพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับพนักงานขาย และความหลากหลายของสินค้าในร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีสามารถควบคุมได้ ดังนั้นร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการเก็บข้อมูลการแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าทางเลือก โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด)” มีลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าทางเลือก

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

กิจกรรมการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
 - 1.1. กิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎี SWOT
 - 1.2. ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
 - 2.1. กิจกรรมวิจัยเชิงปริมาณ โดยจัดทำแบบสอบถามผู้ซื้อเครื่องเป่าและเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเพื่อศึกษา โดยแบบสอบถามอยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎี 4C's และ แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 2.2. ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี เป่าทางเลือก
3. ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
 - 3.1. นำผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 มาศึกษาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด)” ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติก เป็นร้านขายเครื่องดนตรีในรูปแบบของบริษัทที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการจัดจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และสามารถดำเนินการได้มากกว่า 10 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางด้านธุรกิจ และมีการจัดจำหน่าย หรือเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกอย่างเป็นทางการภายในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามี จำนวน 3 รายเท่านั้นได้แก่

1. บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด
2. บริษัท มาร์คาโต้ มิวสิค จำกัด
3. บริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้ เป็นชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และฝ่ายการตลาด โดยชุดคำถามอยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎี SWOT

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแบ่งชุดข้อมูลเพื่อทำแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและความเป็นไปของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมองค์กรในการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ส่วนที่ 3 ศึกษาแนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าทางเลือก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าทางเลือก จากกลุ่มผู้ซื้อ หรือ กลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า และเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก จำนวน 400 ราย ประกอบด้วย

1. Facebook Group กลุ่มซื้อ-ขายเครื่องเป่าและอุปกรณ์เครื่องเป่าทุกชนิด
2. Facebook Group กลุ่มซื้อขายเครื่องเป่าทุกชนิด
3. Facebook Page Melody Solutions Co., Ltd. Everything for Winds

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้ เป็นชุดแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามอยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎี 4C's และ แนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี 4C's
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. สร้างชุดแบบสอบถาม โดยแบ่งชุดข้อมูลเพื่อทำแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกชนิดผ่านช่องทางออนไลน์ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ (Checklist)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้านและโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกชม น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้านและโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. นำชุดแบบสอบถามคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เชิงโครงสร้าง การใช้ภาษาในชุดแบบสอบถาม

5. ทดลองส่งชุดแบบสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6. ปรับปรุงชุดแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องของการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. นำชุดแบบสอบถามไปให้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยชุดแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อ หรือ กลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า และเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการส่งชุดแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ซื้อ หรือ กลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า หรือ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยใช้รูปแบบข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.967
2. การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อ หรือ กลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า และเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้ใช้สถิติได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยใช้สถิติได้แก่ F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

1. นำผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. สรุปข้อมูล และสร้างแนวทางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลตี้ โซลูชั่น จำกัด)” เป็นการวิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และสัมภาษณ์เชิงลึกฝ่ายการตลาด ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้มาจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า และเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออก ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และฝ่ายการตลาด (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)
2. ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้ซื้อ หรือ กลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า และเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และฝ่ายการตลาด

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และฝ่ายการตลาดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 ราย ประกอบด้วย

คุณวุฒิชัย ตรีสิตธิ์	กรรมการบริษัทเมโลตี้ โซลูชั่น จำกัด
คุณชนากร แป้นเหมือน	ประธานกรรมการบริษัทมาร์คาโต้ มิวสิค จำกัด
คุณไอชนันท์ เจริญพรพจน์	การตลาด ฝ่ายดุริยางค์ บริษัทสยามดนตรียามาฮา จำกัด

โดยประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. ผลกระทบของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจากสภาวะโควิด-19

3. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
4. แนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19
5. การเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
6. ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และฝ่ายการตลาด ทั้ง 3 ราย เป็นตารางได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเริ่มต้นของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ตารางที่ 6 จุดเริ่มต้นของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>ปัจจุบันการเล่นเครื่องดนตรีที่โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องเป่า เป็นการออกแบบเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มคนบางกลุ่มสามารถใช้ได้เท่านั้น ไม่ว่าจะมิติในเรื่องของน้ำหนักของเครื่องดนตรี ความยาวของตัวเครื่อง และ ราคา มิติดังกล่าวเป็นการจำกัดให้ผู้เล่นเข้าถึงเครื่องดนตรีได้ยาก เช่น ราคาของเครื่องเป่าที่ค่อนข้างสูง และน้ำหนักของเครื่องดนตรีที่มาก เป็นต้น ทำให้คนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงเครื่องดนตรีได้ด้วยสภาพทางกายภาพนั้นไม่สามารถแบกรับน้ำหนักของเครื่องดนตรีได้ หรือสภาพคล่องทางการเงินไม่เอื้อต่อเครื่องดนตรีราคาสูง แต่ในกลุ่มของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะสามารถขยายกลุ่มของผู้เล่นเครื่องเป่าได้ เนื่องจากคุณสมบัติของตัวเครื่องทำจากวัสดุที่มีความทนทาน และราคาสามารถจับต้องได้ ประกอบกับน้ำหนักของเครื่องดนตรีพลาสติกที่เป่าทำให้ผู้เล่นอายุน้อยไม่ต้องรับภาระจากน้ำหนักของเครื่องดนตรี เช่น เครื่องดนตรีพลาสติกประเภทฟลูตจะมีน้ำหนักเบากว่าฟลูตที่ทำจากโลหะ เป็นต้น เห็นได้ชัดในเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่มีต้นแบบมาจากกลุ่มของเครื่องดนตรีทองเหลืองเมื่อได้เปลี่ยนวัสดุเป็นพลาสติกส่งผลให้น้ำหนักของตัวเครื่องดนตรีจะหายไปมากกว่าครึ่ง ประกอบกับราคาของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่ได้สูงมากทำให้ผู้เล่นใจเล่นเครื่องเป่าสามารถเข้าถึงเครื่องเป่าได้ง่ายมากขึ้น เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจึงเป็นเครื่องดนตรีทางเลือกที่ทำให้กลุ่มผู้สนใจเล่นดนตรีสามารถเล่นดนตรีได้ ไม่ว่าจะเป็นเด็กเล็ก รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานก็สามารถเข้าถึงเครื่องดนตรีพลาสติกได้ด้วยเช่นกัน</p>

ตารางที่ 6 จุดเริ่มต้นของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่ใหม่และมีความน่าสนใจเนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป็นเด็กเล็กได้ เพราะน้ำหนักของเครื่องเป่าทางเลือกนั้นมีน้ำหนักเบา และดูแลรักษาง่ายกว่าเครื่องเป่า เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจึงเป็นเครื่องดนตรีกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้หัดเล่นเครื่องเป่า
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่จัดจำหน่ายจัดอยู่ในกลุ่ม Casual Wind Instrument (เครื่องลมทองเหลือง) เริ่มแรกของการออกแบบนั้นไม่ได้ออกแบบเพื่อการศึกษาหรือเพื่อเด็ก แต่เป็นการออกแบบเพื่อให้เกิดเครื่องดนตรีใหม่ที่สามารถบรรเลงเครื่องดนตรีเดี่ยว (Solo) และเล่นกับเครื่องดนตรีอื่นๆ ได้ ด้วยคุณสมบัติของเครื่องที่ออกแบบมานั้นทำให้เหมาะสำหรับการศึกษาดนตรี และสามารถทำเป็นห้องเรียนดนตรี (Classroom) ได้ เพราะว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกของร้านจัดจำหน่ายมีทั้งรูปแบบของอัลโต (Alto) โซปราโน (Soprano) และเทเนอร์ (Tenor) ทำให้สามารถเป็นวงดนตรีได้ ตัวเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะมาพร้อมแบบเรียนโดยอ้างอิงจากโน้ตดนตรีของรีคอร์ดเดอร์ (Recorder) เนื่องจากเป็นเครื่องดนตรีที่มีคีย์ (Key) และ การใช้นิ้วมือ (Fingering) เหมือนกัน ดังนั้นในกรณีโรงเรียนดนตรีต้องการให้ผู้เรียนดนตรีต้องการเล่นเครื่องดนตรีอื่นนอกเหนือจาก รีคอร์ดเดอร์ (Recorder) สามารถเพิ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเข้าไปอยู่ในการสอน เมื่อผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางจนเกิดความเชี่ยวชาญทางร้านจัดจำหน่ายจะแนะนำผู้เล่นไปสู่แซกโซโฟน (Saxophone) เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่ร้านจัดจำหน่ายมีการใช้ปากเป่า (Mouthpiece) เหมือนโซปราโนแซกโซโฟน (Soprano Saxophone) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีได้ทั้งกลุ่มของลูกค้านุบุคคล (Individual) และห้องเรียนดนตรี (Classroom) แต่ในช่วงการจัดจำหน่ายการเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในช่วงแรกกลุ่มผู้สนใจกลับเป็นนักดนตรีเคยผ่านจากเล่น แซกโซโฟน (Saxophone) หรือ คลาริเน็ต (Clarinet) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเล่นดนตรีในที่พำนักในช่วงสภาวะโควิด-19 ในการจัดจำหน่ายช่วงหลังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กต้องการหัดเล่นเครื่องดนตรีเพิ่มเข้ามา รวมถึงการได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้สูงอายุเคยเล่นดนตรีมาแล้ว หากกลุ่ม

ตารางที่ 6 จุดเริ่มต้นของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	ลูกค้าหลักของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นกลุ่มผู้เริ่มที่เล่นดนตรีได้อยู่แล้ว ไม่ใช่กลุ่มผู้หัดเล่นดนตรี

ประเด็นที่ 2 ผลกระทบของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจากสภาวะ โควิด-19

ตารางที่ 7 ผลกระทบของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจากสภาวะโควิด-19

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- โควิด-19 เป็นช่วงเวลายากลำบากที่ทุกคนจะก็ลำบาก ทุกธุรกิจนั้นได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดนตรีโดยเฉพาะเครื่องเป่า เนื่องจากโควิด-19 เป็นโรคระบาดเกิดจากระบบทางเดินหายใจ มีปัจจัยในเรื่องของน้ำลาย และอากาศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ธุรกิจเครื่องเป่าหยุดนิ่งเหมือนถูกแช่แข็งไว้ ในส่วนเครื่องเป่าพลาสติกก็หยุดนิ่งด้วยเช่นกัน เพราะทางร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกเพิ่งได้เริ่มทำจากตลาดและประชาสัมพันธ์ในช่วง 1 ปี ก่อนเกิดสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 ดังนั้นหากมองในภาพใหญ่ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าย่อมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากร้านขายเครื่องเป่ามีสายผลิตภัณฑ์ (product line) หลากหลายซึ่งเครื่องเป่าพลาสติกเป็นหนึ่งในนั้น ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมไม่ได้เพิ่ม และไม่ได้ลดลง</p> <p>- ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้คนถูกจำกัดให้อยู่ในที่พักอาศัย และมีเวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ที่สนใจเล่นเครื่องเป่าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเป่าได้มากขึ้น รวมถึงการเปรียบเทียบด้านราคา หากกลุ่มผู้สนใจเล่นเครื่องเป่าเข้าถึงข้อมูลของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบนระบบออนไลน์ จะสามารถมองเห็นว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีราคาถูกกว่าเครื่องเป่าทำจากโลหะ และหากผู้สนใจเล่นเครื่องเป่ามีความชื่นชอบในเสียงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับบุคคลผู้สนใจเครื่องเป่าสามารถเข้าถึงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้เช่นกัน นับเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่าใหม่</p> <p>- ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 มีการจัดทำกิจกรรมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานเครื่องเป่า</p>

	<p>พลาสติกทางเลือกสามารถมีส่วนร่วมกับทางร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้ โดยกิจกรรมดังกล่าวมีการตอบรับที่ดี แต่ไม่ได้เพิ่มยอดขายเครื่องเป่าพลาสติก เป็นเพียงการสร้างเครือข่ายของผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติก และประชาสัมพันธ์เครื่องดนตรีเท่านั้น</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2</p>	<p>ร้านจัดจำหน่ายไม่ได้รับผลกระทบจากสภาวะโควิด-19 ทั้งหมด เนื่องจากผู้เล่นเครื่องเป่าซื้ออุปกรณ์เสริมอย่างเช่น ลีน และน้ำมัน เป็นต้น ทำให้ยอดขายการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ยอดของการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีไม่ได้เพิ่มขึ้น และไม่ได้ลดลง แต่มีการชะลอการซื้อ ผู้ซื้อใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้าหลักส่วนใหญ่ของร้านจัดจำหน่ายเป็นโรงเรียน ไม่ใช่ลูกค้าบุคคล งบประมาณในการซื้อเครื่องดนตรีไม่ได้เปลี่ยนแปลงโรงเรียนโรงเรียนเพียงแต่ขยายระยะเวลาในการซื้อมากกว่าเดิมเท่านั้น ผลกระทบหลักที่ร้านจัดจำหน่ายได้รับจากสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นการที่ผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่าย (Suppliers) ไม่สามารถส่งสินค้ามาให้ร้านจัดจำหน่ายได้ และผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่ายต้องปิดโรงงานชั่วคราว ทำให้สินค้าในคลังไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจึงไม่สามารถซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3</p>	<p>เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่ทางร้านจัดจำหน่ายได้เปิดตัวประชาสัมพันธ์ในช่วงสภาวะโควิด-19 ที่จำกัดการทำงานในที่พักอาศัย (Work from home) ได้รับกระแสตอบรับที่ดีด้วยความใหม่ของเครื่องดนตรี ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ในคอนเซ็ปต์ “Practice from home” เป็นการเล่นคำกับคำว่า “Work from home” และมีการใช้ศิลปิน (Artist) ช่วยในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการแสดงดนตรีร่วมกันโดยไม่ได้ฝึกซ้อมมาก่อน (Jam Session) กลุ่มลูกค้าหลักช่วงสภาวะโควิด-19 เป็นลูกค้าบุคคล (Individual) มากกว่าห้องเรียนดนตรี (Classroom)</p>

ประเด็นที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ผลตามรายละเอียดที่แสดงดังตารางที่ 8 ถึง 11

ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองจุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	จุดแข็งของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีในกลุ่มที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบในเชิงนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง การออกแบบนั้นรวมถึงในส่วนของปากเป่าซึ่งเป็นจุดกำเนิดเสียงของเครื่องเป่า ทำให้ผู้หัดเล่นไม่ต้องกังวลเรื่องรูปปากขณะเล่น ผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะรู้สึกว่าการเล่นดนตรีนั้นไม่ยาก และเกิดความสนใจในการเล่นดนตรี ประกอบกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมาพร้อมกับหลักสูตรที่ผู้เล่นสามารถหัดเล่นด้วยตัวเอง โดยในหลักสูตรประกอบด้วย วิธีการเล่น แบบฝึกหัด และ เพลงที่ตัดเสียงใดเสียงหนึ่งออกไป (Backing Track) ทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นได้ด้วยตนเอง นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีกว่าการหัดเล่นเครื่องเป่าในสมัยอดีต ผู้เล่นไม่ต้องไปหาโรงเรียนเรียนดนตรี ไม่ต้องมุ่งเน้นกับทฤษฎีดนตรีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และยังสามารถมีความสุขกับบทเพลงที่ตนเองชื่นชอบ ร่วมกับการศึกษาดนตรีด้วยตนเองในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาขึ้นด้วยสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้เล่นสามารถเข้าถึงได้ด้วยตัวเอง ส่งผลดีให้การหัดเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกง่าย หรืออาจจะง่ายมากเกินไปทำให้เกิดความท้อสำหรับผู้เล่น แต่ในหลักสูตรมาพร้อมกับแบบฝึกหัดที่มีความยากมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ผู้เล่นยังคงความท้าทายในการเล่นและสามารถไปต่อได้ด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง การที่เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่มากับหลักสูตรเปรียบได้กับ ผลิตภัณฑ์ (Product) มาพร้อมกับบริการหลังการขาย (After Service)</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีรูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงการเล่นของสีที่แตกต่างจากเครื่องเป่า ทำให้มีแรงดึงดูดต่อผู้เล่น และเข้าไปถึงกลุ่มผู้เล่นเด็ก อีกทั้งน้ำหนักของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเบากว่าเครื่องเป่า และสามารถรับแรงกระแทกได้มากกว่าเครื่องเป่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวเครื่องดนตรีจึงน้อยกว่า ทำให้ผู้เล่นยังสามารถเล่นเครื่องดนตรีได้ เมื่อนำเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกไปจัดแสดงสินค้าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้สนใจเล่นเครื่องเป่า เมื่อผู้มาเยี่ยมชมการจัดแสดงสินค้าได้ทำการทดลองเล่น เกิดความชื่นชอบเนื่องจากมีเสียงคล้ายคลึงกับเสียงจากเครื่องเป่า และราคาของเครื่องเป่า</p>

ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองจุดแข็ง (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	จุดแข็งของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p>พลาสติกทางเลือกถูกกว่าครึ่งของเครื่องเป่าบางรุ่น</p> <p>- ในกลุ่มผู้เล่นดนตรีอาชีพอาศัยข้อดีจากความโดดเด่นของสีเครื่องดนตรีมาใช้เป็นลูกเล่นในการแสดง รวมถึงเสียงเกิดเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีความนุ่มมากกว่าเครื่องเป่าทำจากโลหะ ทำให้เกิดเสียงเหมาะสมต่องานแสดงดนตรีเฉพาะงาน เนื่องด้วยเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกสามารถสัมผัสกับน้ำได้ทำให้ผู้เล่นดนตรีอาชีพเลือกเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไปใช้ในบางงานแสดงที่มีโอกาสทำให้เครื่องดนตรีสัมผัสกับน้ำจำนวนมาก</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกดูแลรักษาง่าย ง่ายต่อการเครื่องที่ และน้ำหนักเบา ทำให้เหมาะแก่การเป็นเครื่องดนตรีเครื่องแรก ทำให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ทั้งกลุ่มเด็กเล็ก และผู้สูงอายุ ประกอบกับปากเป่า (Mouthpiece) ของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเหมือนกันโซปราโน แซกโซโฟน (Soprano Saxophone) ทำให้น้ำเสียงหรือทำนองเสียง (Intonation) ที่ดีเทียบเท่าแซกโซโฟน (Saxophone) ผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะได้รับความรู้สึกเหมือนการเล่นเครื่องเป่า ในกลุ่มผู้เล่นสามารถปรับรูปปาก (Focus) ได้จากการเล่นเครื่องเป่าได้อยู่แล้ว ทำให้ผู้เล่นรู้สึกง่ายต่อการเล่นมากยิ่งขึ้น และเพลิดเพลินไปกับเครื่องดนตรีออกแบบมาใหม่ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจึงสามารถตอบสนองทั้งต่อผู้หัดเล่นดนตรี ผู้เล่นดนตรี และผู้ชำนาญการเล่นดนตรี</p>

ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองจุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	จุดอ่อนของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- จุดอ่อนของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะเป็นในเรื่องของความคาดหวังจากผู้ซื้อ เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีส่วนเหมือนเครื่องเป่า ด้วยความรูปลักษณ์ภายนอกมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความคาดหวังว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะมีความรู้สึกในการเล่นเหมือนเครื่องเป่าทุกอย่าง ใน</p>

ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองของจุดอ่อน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	จุดอ่อนของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p>ความเป็นจริงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีเสียงที่แตกต่างด้วยวัสดุใช้ทำเครื่อง รวมถึงน้ำหนักคีย์ (Touching) และการลงน้ำหนักคีย์ ผู้ออกแบบเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกนั้นต้องการดัดแปลง และปรับปรุงเครื่องดนตรีเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ และสร้างเครื่องดนตรีในแนวทางออกผู้ออกแบบเอง นั้นทำให้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกนั้นแตกต่างจากเครื่องเป่า ดังนั้นความคาดหวังของผู้ซื้อจึงกลายเป็นความผิดหวังของผู้ซื้อเมื่อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่เหมือนเครื่องเป่าในความคิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องเป่าของผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่ายต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจเล่นเครื่องเป่า โดยความเข้าใจดังกล่าวต้องไม่ได้เกิดจากความโน้มน้าวแต่เป็นความเข้าใจในธรรมชาติของเครื่องดนตรี ขณะที่กลุ่มผู้เล่นที่ไม่ได้มีประสบการณ์กับเครื่องเป่ามาก่อนอย่างกลุ่มเด็กเล็ก หรือ กลุ่มผู้สูงวัยเริ่มหัดเล่นเครื่องเป่าจะไม่มี ความคาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้เล่นที่ได้มีประสบการณ์กับเครื่องเป่า ความคาดหวังของผู้หัดเริ่มเล่นจะเป็นในเรื่องของความสนุกในการเริ่มเล่น รวมถึง เพลงที่ตนเองบรรเลงมากกว่า สำหรับผู้มีประสบการณ์เล่นเครื่องเป่าแล้วเครื่อง ดนตรีพลาสติกทางเลือกจะกลายเป็นเครื่องดนตรีที่ไว้นเพื่อตอบสนองความ ต้องการบางอย่างเช่น กรณีที่ไม่ต้องการรับน้ำหนักจากตัวเครื่อง เป็นต้น ใน ฐานะผู้จัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกผู้จัดจำหน่ายต้องนำเสนอความ จริงของเครื่องดนตรีต่อผู้ซื้อ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของร้านจัดจำหน่าย ต่อผู้ซื้อ</p> <p>- เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีทางเลือกจึงทำให้เป็นการตลาด ของเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกนั้นเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) กลุ่มผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจึงกลายเป็นกลุ่มผู้สนใจจำนวน น้อย การทำการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การทำ โฆษณาระบบออนไลน์ หรือ การนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชน (Public-</p>

ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองจุดอ่อน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	จุดอ่อนของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p>Presentation) ทำให้คนสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้างเหมาะกับแมสโปรดักส์ (Mass Product) ดังนั้นการยิงแอด (Advertising) รวมถึงการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Google, ความเป็นจริงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีเสียงที่แตกต่างด้วยวัสดุใช้ทำเครื่อง รวมถึงน้ำหนักคีย์ (Touching) และการลงน้ำหนักคีย์ ผู้ออกแบบเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกนั้นต้องการตัดแปลง และปรับปรุงเครื่องดนตรีเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ และสร้างเครื่องดนตรีในแนวทางออกผู้ออกแบบเอง นั้นทำให้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกนั้นแตกต่างจากเครื่องเป่า ดังนั้นความคาดหวังของผู้ซื้อจึงกลายเป็นความผิดหวังของผู้ซื้อเมื่อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่เหมือนเครื่องเป่าในความคิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องเป่าของผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่ายต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจเล่นเครื่องเป่า โดยความเข้าใจดังกล่าวต้องไม่ได้เกิดจากความโน้มน้าวแต่เป็นความเข้าใจในธรรมชาติของเครื่องดนตรี ขณะที่กลุ่มผู้เล่นที่ไม่ได้มีประสบการณ์กับเครื่องเป่ามาก่อนอย่างกลุ่มเด็กเล็ก หรือ กลุ่มผู้สูงวัยเริ่มหัดเล่นเครื่องเป่าจะไม่มี ความคาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้เล่นที่ได้มีประสบการณ์กับเครื่องเป่า ความคาดหวังของผู้หัดเริ่มเล่นจะเป็นในเรื่องของความสนุกในการเริ่มเล่น รวมถึงเพลงที่ตนเองบรรเลงมากกว่า สำหรับผู้มีประสบการณ์เล่นเครื่องเป่าแล้วเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกจะกลายเป็นเครื่องดนตรีที่ไวในเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างเช่น กรณีที่ไม่ต้องการรับน้ำหนักจากตัวเครื่อง เป็นต้น ในฐานะผู้จัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกผู้จัดจำหน่ายต้องนำเสนอความจริงของเครื่องดนตรีต่อผู้ซื้อ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของร้านจัดจำหน่ายต่อผู้ซื้อ</p> <p>- เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีทางเลือกจึงทำให้เป็นการตลาดของเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกนั้นเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) กลุ่มผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจึงกลายเป็นกลุ่มผู้สนใจจำนวน</p>

ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองจุดอ่อน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p style="text-align: center;">จุดอ่อนของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก</p> <p>น้อย การทำการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การทำโฆษณาบนระบบออนไลน์ หรือ การนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณชน (Public Presentation) ทำให้คนสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้างเหมาะกับแมสโปรดักส์ (Mass Product) ดังนั้นการยิงแอด (Advertising) รวมถึงการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Google, Facebook, Instagram และ TikTok เป็นต้น อาจจะไม่เป็นการตอบโจทย์ในการทำโฆษณาเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบนระบบออนไลน์</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกสามารถรับแรงกระแทกได้บ้างก็จริง หากมีการตกหล่นที่รุนแรงขึ้นมา เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่ได้บุบเหมือนกับเครื่องเป่าทำจากวัสดุประเภทโลหะ แต่เกิดรอยแตกบริเวณตัวเครื่องแทน ซึ่งการซ่อมรอยแตกนั้นในบางครั้งสามารถซ่อมด้วยการรื้อนได้ ไม่เหมือนกับเครื่องเป่าทำจากโลหะเมื่อเกิดรอยบุบต้องส่งให้ช่างผู้ชำนาญการซ่อม อีกทั้งยังพบปัญหาการติดลูกสูบ (Valve) เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีวัสดุหลักทำจากพลาสติก เมื่อพลาสติกเกิดความร้อนจะเริ่มบวม ดังนั้นเมื่อลูกสูบ (Valve) ที่มีวัสดุทำจากพลาสติกสัมผัสกับความร้อนจะเกิดอาการบวมทำให้ลูกสูบ (Valve) มีอาการติด และไม่สามารถแก้ไขด้วยการหยอดน้ำมันได้ แต่มีเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบางรุ่นที่แกนลูกสูบเป็นพลาสติกและหล่อหุ้มด้วยโลหะ จะสามารถแก้ไขอาการลูกสูบติดด้วยการหยอดน้ำมันได้ ส่วนของปั๊มกดหรือแกนของปั๊มกดของเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกนั้นไม่ได้มีความแข็งแรงเท่าโลหะ บางครั้งเกิดการหักจากการใช้งานของผู้เล่น ทางผู้จัดจำหน่ายต้องประสานงานกับโรงงานผู้ผลิต ให้โรงงานผู้ผลิตส่งอะไหล่บางส่วน of เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเพื่อเปลี่ยนอะไหล่ส่วนที่เสียหายเพื่อให้ผู้เล่นสามารถใช้เครื่องดนตรีต่อไปได้</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>ร้านจำหน่ายพยายามผลักดันให้เกิดห้องเรียนดนตรี (Classroom) ด้วยเหตุที่ว่าการจำหน่ายในโครงการ (Project) เป็นการจำหน่ายจำนวนมาก และสามารถสร้างรายได้ที่มากกว่าการขายลูกค้าบุคคล (Individual)</p>

ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองของจุดอ่อน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	จุดอ่อนของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	แต่เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีใหม่จึงไม่มีห้องเรียนดนตรี (Classroom) ที่สามารถเป็นต้นแบบได้ โรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนดนตรีจึงไม่สามารถมองเห็นภาพได้ว่าการสอนจะออกมาในลักษณะใด และผู้เรียนจะได้อะไรจากการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ซึ่งห้องเรียนดนตรี (Classroom) ที่ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังจะมีลักษณะเหมือนการสอนดนตรีแบบกลุ่มด้วยรีคอร์ดเดอร์ (Recorder) ด้วยราคาของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีราคาสูงกว่ารีคอร์ดเดอร์ (Recorder) มากอาจทำให้โรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนดนตรียังคงไม่มั่นใจในการเลือกเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกเข้ามาอยู่ในการเรียนการสอน

ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองโอกาส

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	โอกาสของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่ได้สูงมาก ทำให้ร้านจัดจำหน่ายมีแนวโน้มสามารถเข้าไปจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชัน (Application) บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น ในทางฝั่งของร้านจัดจำหน่ายต้องการสร้างความน่าเชื่อถือในแพลตฟอร์ม (Platform) บนระบบออนไลน์ - เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องเป่าที่เป็นเครื่องดนตรีทางเลือกจึงทำให้เป็นการตลาดของเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกนั้นเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) กลุ่มผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจึงกลายเป็นกลุ่มของผู้เล่นเครื่องเป่าที่มีความสนใจในการหาข้อมูลของเครื่องดนตรีอย่างละเอียด ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกให้หลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้าถึงเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ของเครื่องเป่าพลาสติก

ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่ของโอกาส (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	โอกาสของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>ทางเลือก และค้นหาตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยได้ หากร้านจัดจำหน่ายสามารถติดต่อผู้ผลิตเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และมีชื่อของร้านจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกก็หอนั้นๆ จะเป็นการสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก</p> <p>- ปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการทำให้ผู้คนวงกว้างสามารถมองเห็นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้จึงมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดขึ้นได้ หากเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกได้เข้าไปอยู่ในสื่อระบบออนไลน์และนำเสนออย่างถูกต้อง อาจอยู่ในละครชุด และทำให้เกิดไวรัล (Viral Marketing) ผู้คนเข้าถึงสื่อจะตระหนักในตัวเครื่องดนตรีมากยิ่งขึ้น</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- การที่ร้านจัดจำหน่ายเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้ยอดจัดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มช่องทางจากจัดจำหน่าย โดยเฉพาะ Shopee และ Lazada ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางมาหน้าร้าน การที่ผู้จัดจำหน่ายมีนโยบายในการผลักดันเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะเป็นการเพิ่มยอดจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าในกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดนตรี แต่ในกลุ่มของเครื่องเป่าระดับมืออาชีพที่มีราคาสูงผู้ซื้อยังไม่มี ความมั่นใจในการซื้อเครื่องดนตรีในระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ซื้อมีความกลัวว่าจะได้เครื่องดนตรีเลียนแบบที่ไม่ได้ทำจากผู้ผลิตเครื่องดนตรียี่ห้ออื่นๆ จึงยกเว้นผู้จัดจำหน่ายจะสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ซื้อได้ และด้วยธรรมชาติของผู้ซื้อเครื่องดนตรีระดับมืออาชีพมีความต้องการที่จะสัมผัสและทดลองเครื่องก่อนซื้อ</p> <p>- การเครื่องดนตรีในระบบออนไลน์ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายเครื่องดนตรีได้ในสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 และเป็นการช่วยระบายรายการของเครื่องดนตรีเข้ามาในคลังสินค้าก่อนสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19</p>

ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองของโอกาส (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	โอกาสของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>- ผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกส่วนใหญ่ไม่ต้องการลองเล่นก่อนซื้อ ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ามาตอบโจทย์เนื่องจากผู้เล่นไม่ต้องการทดลองเครื่องหน้าร้าน หากทางร้านต้องเตรียมพร้อมสำหรับผู้ซื้อต้องการค้นหาข้อมูลของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบนระบบออนไลน์ เช่น การให้ข้อมูลของเครื่องดนตรี และรายละเอียดของเครื่องดนตรีบนเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ร่วมกับประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ด้วยการให้ศิลปิน (Artist) เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้สนใจซื้อ เพิ่มความน่าเชื่อถือของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และเป็น การสร้างไวรัล (Viral) ให้เกิดความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่า</p> <p>- ปัจจุบันการเรียนดนตรีบนระบบออนไลน์เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่อำนวยความสะดวกต่อผู้หัดเล่นดนตรีจึงสามารถเป็น ทางเลือกให้กับผู้เรียนดนตรีออนไลน์</p>

ตารางที่ 11 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองของอุปสรรค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	อุปสรรคของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>เวลาของคนที่จำกัดของผู้เล่น และความสนใจของผู้คนที่หลายหลายทำให้ผู้เล่นเป่าพลาสติกทางเลือกสามารถเปลี่ยนความสนใจในการเล่นไปสู่กิจกรรมอื่น ๆ และผู้เล่นปันเวลาไปกับสิ่งรอบตัวใหม่รอบตัวของผู้เล่นเอง คู่แข่งโดยธรรมชาติของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นอารมณ์และความสนใจของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มองในเชิงของผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกถูกเปรียบเทียบกับเครื่องดนตรีที่ผลิตในประเทศจีนที่มีราคาต่ำ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะเป็นกลุ่มผู้เล่นที่พยายามหาทางเลือกใหม่ในการเล่นดนตรี เมื่อผู้เล่นพบเครื่องดนตรีในทางเลือกเดิมที่มีราคาถูกกว่าเครื่องดนตรีที่ผลิตในประเทศจีน ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับไปเล่นเครื่องเป่า</p>

ตารางที่ 11 สรุปข้อมูลด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ในแง่มุมมองของอุปสรรค (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	อุปสรรคของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	ลักษณะเดิมที่คุ้นเคย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- ผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่าย (Suppliers) บางบริษัทได้ปิดกิจการ เนื่องจาก สภาวะ โควิด-19 ทำให้รายการสินค้าสำหรับจัดจำหน่ายลดลง - ผู้ซื้อเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากราคาราคาของเครื่องดนตรี พลาสติกทางเลือกเทียบเท่ากับราคาของเครื่องเป่าที่ผลิตในประเทศจีน บางครั้ง ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าที่ผลิตจากจีน เนื่องจากผู้ซื้อคิดว่าเครื่องเป่าทำจาก โลหะมีความคงทนต่อการใช้งานมากกว่า
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ราคาของเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกเทียบเท่ากับราคาของเครื่องเป่าที่ผลิต ในประเทศจีน ทำให้ผู้ซื้อมีการลังเลว่าจะซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก หรือ เครื่องเป่าที่ผลิตในประเทศจีน ขณะเดียวกันเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกก็มีการ ออกแบบคล้ายคลึงกันในบางยี่ห้อ ทำให้บางครั้งมีการแข่งขันกันเองในกลุ่ม เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ประเด็นที่ 4 แนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19

ตารางที่ 12 แนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- สภาวะโควิด-19 ส่งผลให้ทำให้การสื่อสาร (Communicate) ของผู้คน เปลี่ยนไปและคุ้นเคยกับการใช้ชีวิตร่วมกับระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในด้านการ เรียนดนตรีในอดีตไม่ได้นิยมการเรียนออนไลน์ ตรงข้ามกับปัจจุบันการเรียน ดนตรีออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นการทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลบน ระบบออนไลน์ในทุกช่องทางเพื่อให้ทุกคนเห็นข้อมูลจึงเรื่องจำเป็น การนำอิน ฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล หรือ ศิลปิน (Artist) มา เป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกตาม แพลตฟอร์มต่างๆที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ตามกระแสของโลก หากร้านจัดจำหน่ายสวน

ตารางที่ 12 แนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19
(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p>ทางกลับกระแสโลกปัจจุบัน และไม่ทำอะไรเลย ร้านจัดจำหน่ายก็จะหายไปโดยที่ไม่มีการพัฒนา</p> <p>- การทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกต้องเกิดจากความสนใจในเครื่องดนตรีควบคู่ไปกับการสนใจดนตรีที่มากขึ้น เป็นการสร้างกิจกรรมมากกว่าการเล่นดนตรีที่เป็นเพียงการหยิบเครื่องดนตรีมาเล่น เช่นเป็นกิจกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้ในครอบครัว ผู้คนทุกคนร่วมพัฒนาและขับเคลื่อนสังคมดนตรีไปด้วยกัน และสร้างสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการเล่นดนตรี</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>- พฤติกรรมของผู้ซื้อจะไม่เปลี่ยนไปแม้หลังสภาวะโควิด-19 พฤติกรรมการซื้อของบนระบบออนไลน์ยังคงอยู่ ผู้ซื้อจะติดต่อร้านจัดจำหน่ายเพื่อถามข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบน Lazada หรือ Shopee เนื่องจากโปรโมชั่นบน Lazada หรือ Shopee สามารถดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ เช่น ส่วนลดการจัดส่ง หรือการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด เป็นต้น ด้วยความที่ร้านจัดจำหน่ายได้ผลักดันตัวเองให้เป็นร้านจัดจำหน่ายอันดับแรก ๆ ของประเทศไทย ทำให้ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ด้วยการยิงแอด (Advertising) หรือ การโฆษณาผ่าน Google เนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมและเป็นที่รู้จักแล้วในกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่า แต่การใช้คลิปวิดีโอสั้นและเผยแพร่ลงบนแพลตฟอร์ม TikTok หรือ YouTube shorts จะสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้ผู้สนใจเล่นเครื่องเป่าได้มากกว่า เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่ได้กลุ่มผู้เล่นจำนวนมาก -ผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่าย (Suppliers) เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเริ่มกลับมาเปิดกิจการเนื่องจากสภาวะโควิด-19 ลดลง ทำให้รายการสินค้าในการจัดจำหน่ายกลับมาเท่าเดิมก่อนสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 และทางผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่าย (Suppliers) ต้องเร่งการผลิตเพื่อให้พอกับความต้องการของผู้ซื้อ</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกยังคงต้องมีการจัดจำหน่ายอยู่ในระบบออนไลน์ต่อไป เนื่องจากผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่ต้องการทดลองเครื่องดนตรีก่อนซื้อ

ตารางที่ 12 แนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p>และกลุ่มลูกค้าเก่าส่วนใหญ่ก็ได้ทำการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ประกอบกับทางร้านจัดจำหน่ายได้ทำสื่อมัลติมีเดียกระจายทางแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ บนออนไลน์เพื่อให้ผู้สนใจเข้าถึงได้อยู่แล้ว ทั้งการให้ข้อมูลรวมถึงรายละเอียดของเครื่องดนตรี และการให้ศิลปินมารีวิวเครื่องดนตรีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ โดยทางศิลปินจะทำจากรีวิวตั้งแต่การแกะกล่องเครื่องดนตรี อธิบายการทำงานของเครื่องดนตรี รวมถึงการสาธิตเล่นเครื่องดนตรี และได้มีการแสดงกลางแจ้ง (Out Door) เพื่อแสดงว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกสามารถเล่นได้ทุกสถานที่ ทำให้ผู้รับชมการรีวิวเครื่องดนตรีเห็นมุมมองของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในหลายแง่มุม คลิปวิดีโอบันทึกการรีวิวจะเน้นเผยแพร่บน YouTube และ Facebook ด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนลดของร้านอยู่บน Line และมีการกระจายสินค้าลงบนแพลตฟอร์ม (Platform) ขายสินค้าบนระบบออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น แต่ผู้ซื้อจะนิยมผ่านจากซื้อออนไลน์จากตัวแทนจำหน่ายมากกว่า</p>

ประเด็นที่ 5 การเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ตารางที่ 13 การเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>- การทำการตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) การวางแนวทางตลาดจึงจำเป็นเน้นกลุ่มเป้าหมายชัดเจน การเจาะกลุ่มลูกค้าบุคคล (Individual Customer) ไม่สร้างยอดจัดจำหน่ายได้มากมายให้กับร้านจัดจำหน่าย หากร้านจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงวงดนตรีในแต่ละโรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรีได้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับร้านจัดจำหน่ายได้มากกว่า ทางร้านจัดจำหน่ายต้องสร้างบุคลากรที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก รวมถึงการเข้าใจในหลักสูตรของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ในขณะเดียวกันทางร้านจัดจำหน่ายยังคงต้องสร้างความตระหนักต่อนวัตกรรมของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกด้วยเช่นกัน</p>

ตารางที่ 13 การเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p>เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีความสนใจที่หลากหลายเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ง่าย ร่วมกับกระแสความนิยมต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และลดลงอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน ร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ต้องสร้างความตระหนักต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้คนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้ทุกช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>การเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกจะเติบโตขึ้นได้ขึ้นอยู่กับผู้สอนเป็นหลัก ร้านจัดจำหน่ายต้องนำเสนอแก่การครูสอนเครื่องเป่าว่าเด็กเล็กสามารถเล่นเครื่องเป่าได้ด้วยเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก มีการจัดห้องเรียนตัวอย่างเพื่อให้ผู้สอนและผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรีเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ที่จะได้จากการสอนด้วยเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก รวมถึงร้านจัดจำหน่ายต้องมีการเพิ่มการอบรมสำหรับครูดนตรีที่ต้องทางเลือกในทางสอนเด็กเล็ก เมื่อครูผู้สอนได้แนวคิดเกี่ยวกับการสอนเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และสามารถนำไปประยุกต์สอนได้ด้วยตัวเอง ครูผู้สอนจะสามารถออกแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสมแก่เด็กผู้เรียนและสภาพแวดล้อมขององค์กร หรือสังกัดที่ได้ทำการสอนได้ ร้านจัดจำหน่ายจะมียอดสั่งซื้อกลับมาโดยอัตโนมัติ</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>- การผลิตต้นเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกให้เติบโตได้ในอนาคตยังคงต้องพยายามให้เครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเข้าไปอยู่ในระบบของโรงเรียนให้ได้มากที่สุด ยกกรณีตัวอย่างเช่น หากโรงเรียนมีการบังคับเรียนดนตรี นักเรียนก็จะหาข้อมูลและซื้อในระบบออนไลน์ ทางผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับหลักสูตรมุ่งเน้นเฉพาะเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกมากขึ้น ทำงานร่วมกับอาจารย์สอนดนตรีมากขึ้น เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายเข้าไปสร้างหลักสูตรสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้ตั้งแต่เริ่มต้นเรียนดนตรี หรือผู้จัดจำหน่ายต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ในการสอนเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเข้าไปอยู่ในโรงเรียน รวมถึงโรงเรียนสอนดนตรีโดยเฉพาะ แต่ในปัจจุบันโรงเรียนนั้นมีการจำกัดงบประมาณสำหรับการสอนดนตรีในแต่ละโรงเรียน การจัดจำหน่ายเครื่องเป่ายังคงมีปัญหาในเรื่องของราคาเครื่องดนตรีที่เกินกว่างบประมาณของโรงเรียน</p> <p>- ในช่วงสภาวะโควิด-19 เริ่มเบาบางลงทำให้โรงเรียนเปิดการเรียนการสอนที่โรงเรียนตามปกติทางร้านจัดจำหน่ายจึงให้ความสำคัญในการเครื่องเป่ามากกว่า</p>

ตารางที่ 13 การเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
	<p>เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เนื่องจากการขายเครื่องเป่าในลักษณะโครงการ (Project) สามารถสร้างรายได้มากกว่า ตรงกับข้ามกับเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกที่สามารถสร้างรายได้ในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 แต่ผู้จัดจำหน่ายยังคงจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเช่นเดิมโดยไม่ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม</p> <p>-ร้านจัดจำหน่ายได้มีเครื่องเป่ารุ่นใหม่ Saxophone Digital มาเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้เล่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เล่นมากขึ้น</p> <p>ด้วยการใช้เครื่องเป่าเชื่อมต่อแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ช่วยให้ผู้เล่นเพลิดเพลินกับการเล่นได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของร้านจัดจำหน่ายจึงมุ่งเน้นไปที่เครื่องดนตรีรุ่นใหม่มากกว่าการประชาสัมพันธ์เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกซึ่งเป็นเครื่องดนตรีกลุ่มเดิมที่ผู้เล่นเริ่มรู้จักกับเครื่องดนตรีแล้ว</p>

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เสนอข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และรายละเอียดทางดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เสนอข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เสนอข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 เสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าทางเลือก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 เสนอข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน โดยมีการเรียงลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	134	33.5	33.5	33.5
หญิง	198	49.5	49.5	83.0
เพศทางเลือก	68	17.0	17.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และลำดับสุดท้ายเป็นเพศทางเลือกจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3	10.3	10.3
21 - 25 ปี	91	22.8	22.8	33.0
26 - 30 ปี	114	28.5	28.5	61.5
31 - 35 ปี	52	13.0	13.0	74.5
36 - 40 ปี	44	11.0	11.0	85.5
41 - 45 ปี	10	2.5	2.5	88.0
46 - 50 ปี	20	5.0	5.0	93.0

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามอายุ (ต่อ)

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
51 ปีขึ้นไป	28	7.0	7.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับที่ 3 เป็นอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 52 รายคิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับที่ 4 เป็นอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับที่ 5 เป็นอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับที่ 6 เป็นอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับที่ 7 เป็นอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายเป็นอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มัธยมศึกษา/ปวช.	86	21.5	21.5	21.5
อนุปริญญา/ปวส.	89	22.3	22.3	43.8
ปริญญาตรี	157	39.3	39.3	83.0
ปริญญาโท	49	12.3	12.3	95.3
สูงกว่าปริญญาโท	19	4.8	4.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับที่ 3 เป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 86 รายคิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 4 เป็นระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้ายเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	88	22.0	22.0	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.5	24.5	46.5
พนักงานข้าราชการ	52	13.0	13.0	59.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5	12.5	72.0
พนักงานโรงงาน	33	8.3	8.3	80.3
อุตสาหกรรม				
รับจ้างทั่วไป/พนักงาน	50	12.5	12.5	92.8
อิสระ				
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ	29	7.2	7.2	100.0
ส่วนตัว				
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ลำดับที่ 3 เป็นอาชีพพนักงานข้าราชการจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับที่ 4 เป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานอิสระจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่ 5 เป็นอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้ายเป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยกว่า 15,000 บาท	109	27.3	27.3	27.3
15,000 – 25,000 บาท	164	41.0	41.0	68.3
25,001 – 35,000 บาท	68	17.0	17.0	85.3
35,001 – 45,000 บาท	59	14.8	14.8	100.0

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลำดับที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 2 เสนอข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิด โดยจำแนกข้อมูลตามความถี่ในการซื้อ จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณการซื้อ ช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล ช่องทางการค้นหาข้อมูล ช่องทางการซื้อ และเหตุของการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 19 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกข้อมูลตามความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 – 5 ครั้ง	213	53.3	53.3	53.3
6 – 10 ครั้ง	162	40.5	40.5	93.8
10 ครั้งขึ้นไป	25	6.3	6.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 1 เดือน 1 – 5 ครั้ง จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีความถี่ในการซื้อ 6 – 10 ครั้ง จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ในการซื้อ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 20 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ

ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	138	34.5	34.5	34.5
1 – 2 ชั่วโมง	156	39.0	39.0	73.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	106	26.5	26.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ 2 ชั่วโมง จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 21 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกงบประมาณการซื้อ

งบประมาณการซื้อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 2,500 บาท	198	49.5	49.5	49.5
2,500 – 5,000 บาท	153	38.3	38.3	87.8
5,001 – 7,500 บาท	30	7.5	7.5	95.3
7,5001– 10,000 บาท	10	2.5	2.5	97.8
10,000 บาทขึ้นไป	9	2.3	2.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อต่ำกว่า 2,500 บาท จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีงบประมาณการซื้อ 2,500 – 5,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ลำดับที่ 3 มีงบประมาณการซื้อ 5,001 – 7,500 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับที่ 4 มีงบประมาณการซื้อ 7,5001– 10,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้ายมีงบประมาณการซื้อ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 22 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล

ช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
05.01 – 09.00 น.	16	4.0	4.0	4.0
09.01 – 13.00 น.	67	16.8	16.8	20.8
13.01 – 17.00 น.	99	24.8	24.8	45.5
17.01 – 21.00 น.	151	37.8	37.8	83.3
21.01 – 01.00 น.	62	15.5	15.5	98.8
01.01 – 05.00 น.	5	1.3	1.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล 17.01 – 21.00 น. จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มีช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล 13.01 – 17.00 น. จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับที่ 3 มีช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล 09.01 – 13.00 น. จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับที่ 4 มีช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล 21.01 – 01.00 น. จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับที่ 5 มีช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล 05.01 – 09.00 น. จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้ายมีช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล 01.01 – 05.00 น. จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 23 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกช่องทางการค้นหาข้อมูล (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ช่องทาง	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Google	109	7.3	27.3
Facebook	230	15.3	57.5
Instagram	188	12.5	47.0
TikTok	175	11.7	43.8
Twitter	164	10.9	41.0
YouTube	186	12.4	46.5
Lazada	227	15.1	56.8

ตารางที่ 23 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกช่องทางการค้นหาข้อมูล (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ) (ต่อ)

ช่องทาง	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Shopee	220	14.6	55.0
Website	3	0.2	0.8
รวม	1502	100.0	375.5

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการหาข้อมูลเป็น Facebook จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาใช้ช่องทาง Lazada จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 ลำดับที่ 3 ใช้ช่องทาง Shopee จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 ลำดับที่ 4 ใช้ช่องทาง Instagram จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่ 5 ใช้ช่องทาง YouTube จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 ลำดับที่ 6 ใช้ช่องทาง TikTok จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ลำดับที่ 7 ใช้ช่องทาง Twitter จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ลำดับที่ 8 ใช้ช่องทาง Google จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และลำดับสุดท้ายใช้ช่องทาง Website จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 24 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกช่องทางการซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ช่องทาง	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Website	87	8.4	22.0
Facebook	246	23.9	62.1
Instagram	202	19.6	51.0
Tiktok	2	0.2	0.5
Twitter	1	0.1	0.3
Lazada	234	22.7	59.1
Shopee	259	25.1	65.4
รวม	1031	100.0	260.4

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อเป็น Shopee จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาใช้ช่องทาง Facebook จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 ลำดับที่ 3 ใช้ช่องทาง Lazada จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลำดับที่ 4 ใช้ช่องทาง Instagram จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ลำดับที่ 5 ใช้ช่องทาง Website จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ลำดับที่ 6 ใช้ช่องทาง TikTok จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 และลำดับสุดท้ายใช้ช่องทาง Twitter จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 25 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดโดยจำแนกสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุของการตัดสินใจซื้อ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
โปรโมชั่นดีกว่าหน้าร้าน	158	14.0	39.7
ไม่ต้องเดินทางไกล	285	25.3	71.6
ซื้อเวลาใดก็ได้	278	24.7	69.8
ไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัย	224	19.9	56.3
ไม่ต้องการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง	180	16.0	45.2
รวม	1125	100.0	282.7

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุของการตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่ต้องเดินทางไกล จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเนื่องจากซื้อเวลาใดก็ได้ จำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ลำดับที่ 3 เนื่องจากไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัยจำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 ลำดับที่ 4 เนื่องจากไม่ต้องการติดต่อกับพนักงานขายจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับสุดท้ายเนื่องจากโปรโมชั่นดีกว่าหน้าร้านจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกข้อมูลตาม ความถี่ของการซื้อ จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณการซื้อ ช่องทางการค้นหาข้อมูล ช่องทางการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุของการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 26 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกความถี่ของการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 – 5 ครั้ง	263	65.8	65.8	65.8
6 – 10 ครั้ง	113	28.2	28.2	94.0
10 ครั้งขึ้นไป	24	6.0	6.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีความถี่ของการซื้อ 2 ครั้ง จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ของการซื้อ 3 ครั้งขึ้นไปจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 27 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ

ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	187	46.8	46.8	46.8
1 – 2 ชั่วโมง	132	33.0	33.0	79.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	81	20.3	20.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนเฉลี่ยชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 2 ชั่วโมงจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 28 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกงบประมาณการซื้อ

งบประมาณการซื้อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 2,500 บาท	157	39.3	39.3	39.3
2,500 – 5,000 บาท	181	45.3	45.3	84.5
5,001 – 7,500 บาท	37	9.3	9.3	93.8
7,5001– 10,000 บาท	9	2.3	2.3	96.0
10,000 บาทขึ้นไป	16	4.0	4.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อ 2,500 – 5,000 บาท จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมามีงบประมาณการซื้อต่ำกว่า 2,500 บาท จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 ลำดับที่ 3 มีงบประมาณการซื้อ 5,001 – 7,500 บาท จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลำดับที่ 4 มีงบประมาณการซื้อ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้ายมีงบประมาณการซื้อ 7,5001– 10,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 29 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกช่องทางการค้นหาข้อมูล (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ช่องทาง	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Google	121	8.0	30.3
Facebook	249	16.5	62.3
Instagram	194	12.9	48.5
Twitter	163	10.8	40.8
TikTok	172	11.4	43.0
YouTube	225	14.9	56.3
Lazada	205	13.6	51.2

ตารางที่ 29 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกช่องทางการค้นหาข้อมูล (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ) (ต่อ)

ช่องทาง	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Shopee	179	11.9	44.8
รวม	1508	100.0	377.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการหาข้อมูลเป็น Facebook จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาใช้ช่องทาง YouTube จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.9 ลำดับที่ 3 ใช้ช่องทาง Lazada จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ลำดับที่ 4 ใช้ช่องทาง Instagram จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ลำดับที่ 5 ใช้ช่องทาง Shopee จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ลำดับที่ 6 ใช้ช่องทาง TikTok จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ลำดับที่ 7 ใช้ช่องทาง Twitter จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และลำดับสุดท้ายใช้ช่องทาง Google จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 30 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกช่องทางซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

ช่องทาง	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Website	130	10.3	32.5
Facebook	239	19.0	59.8
Instagram	196	15.6	49.0
Line	228	18.1	57.0
Lazada	232	18.4	58.0
Shopee	234	18.6	58.5
รวม	1259	100.0	314.8

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อเป็น Facebook จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาใช้ช่องทาง Shopee จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ลำดับที่ 3 ใช้ช่องทาง Lazada จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ลำดับที่ 4 ใช้ช่องทาง Line จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ลำดับที่ 5 ใช้ช่องทาง Instagram จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 และลำดับสุดท้ายใช้ช่องทาง Website จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 31 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
อาจารย์สอนดนตรี	146	12.0	36.6
YouTuber	253	20.8	63.4
Influencer	188	15.4	47.1
ตัวแทนจากร้านค้าจัดจำหน่าย	201	16.5	50.4
ศิลปิน	219	18.0	54.9
ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด	208	17.1	52.1
ตนเอง	2	0.2	0.5
รวม	1217	100.0	305.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น YouTuber จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็น ศิลปิน จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับที่ 3 เป็น ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 ลำดับที่ 4 เป็นตัวแทนจากร้านค้าจัดจำหน่าย จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับที่ 5 เป็น Influencer จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 ใช้ช่องทาง ลำดับที่ 6 เป็นอาจารย์สอนดนตรี จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้ายเป็นตัวเองจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละร้อยละ 0.2

ตารางที่ 32 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์โดยจำแนกเหตุของการตัดสินใจซื้อ (คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
เริ่มต้นเล่นดนตรี	109	5.8	27.3
งานอดิเรก	205	10.8	51.2
ต้องการอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม	144	7.6	36.0
ต้องการเครื่องดนตรีเพิ่มเติม	156	8.2	39.0
เสริมสร้างทักษะ	191	10.1	47.8
บุตรหลานสนใจ	146	7.7	36.5
ไม่ต้องเดินทางไกล	185	9.8	46.3
ซื้อเวลาได้ก็ได้	191	10.1	47.8
ไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัย	143	7.6	35.8
คิดว่าดนตรีสามารถรักษาโรคทางกาย เช่น นิ้วล็อก เป็นต้น	109	5.8	27.3
ช่วยเรื่องโรคทางใจ เช่น ซึมเศร้า เป็นต้น	140	7.4	35.0
ไม่ต้องการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง	96	5.1	24.0
โปรโมชั่นดีกว่าหน้าร้าน	78	4.1	19.5
รวม	1893	100.0	473.3

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุของการตัดสินใจซื้อเป็นงานอดิเรกจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นเสริมสร้างทักษะจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ ซื้อเวลาได้ก็ได้จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1 ลำดับที่ 3 เป็นไม่ต้องเดินทางไกลจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ลำดับที่ 4 เป็นต้องการเครื่องดนตรีเพิ่มเติมจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ลำดับที่ 5 เป็นบุตรหลานสนใจจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ลำดับที่ 6 เป็นต้องการอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6

และไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัย จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ลำดับที่ 7 เป็นช่วยเรื่องโรคทางใจ เช่น ซึมเศร้า เป็นต้น จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ลำดับที่ 8 เป็นเริ่มต้นเล่นดนตรี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และคิดว่าดนตรีสามารถรักษาโรคทางกาย เช่น นิ้วล็อก เป็นต้น จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นต้น ลำดับที่ 9 เป็นไม่ต้องการติดต่อกับพนักงานขายจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และลำดับสุดท้ายเป็นโปรแกรมชันดีกว่าหน้าร้านจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละร้อยละ 4.1

ส่วนที่ 4 เสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าทางเลือก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีวัสดุในการผลิตและสีของเครื่องแตกต่างจากเครื่องเป่า	3.48	0.884	มาก
2. เหมาะสำหรับผู้เริ่มฝึกฝนพัฒนาทักษะเครื่องดนตรี	3.58	0.911	มาก
3. ความง่ายต่อการเป่า เช่น จุดกำเนิดเสียง, น้ำหนักเครื่อง และ ลักษณะการจับตัวเครื่อง	3.50	0.870	มาก
4. คุณภาพของเสียง (เนื้อเสียง)	3.27	0.824	ปานกลาง
5. ความง่ายต่อการทำความสะอาด และดูแลรักษา	3.60	0.890	มาก
6. ราคาการซื้อบนระบบออนไลน์ถูกกว่าราคาซื้อออฟไลน์	3.48	0.840	มาก
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.48	0.819	มาก
8. ระดับราคาหลากหลาย	3.52	0.849	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี	3.53	0.855	มาก
10. ความปลอดภัยของการสั่งซื้อบนระบบออนไลน์	3.41	0.847	มาก
11. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	3.61	0.943	มาก
12. ความประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ	3.61	0.927	มาก
13. เข้าดูข้อมูลสินค้าและเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.68	0.960	มาก

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
14. ความเร็วในการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ	3.55	0.868	มาก
15. ขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน	3.55	0.874	มาก
16. ช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	3.62	0.898	มาก
17. ช่องทางสำหรับผ่อนชำระสินค้า	3.56	0.868	มาก
18. การติดตามการจัดส่ง	3.63	0.869	มาก
19. รูปแบบโฆษณาบนระบบออนไลน์ทันสมัยและเข้าถึงง่าย	3.58	0.872	มาก
20. การนำเสนอข้อมูลเครื่องเป่าทางเลือก หรืออุปกรณ์เสริมต่างๆที่ผู้ซื้อสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	3.55	0.839	มาก
21. ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด	3.56	0.885	มาก
22. บริการจัดส่งฟรีด้วยไปรษณีย์เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด	3.62	0.907	มาก
23. การรีวิวสินค้าบนระบบออนไลน์	3.63	0.852	มาก
ภาพรวม	3.54	0.741	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เข้าดูข้อมูลสินค้าและเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960
2. การติดตามการจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.869
3. การรีวิวสินค้าบนระบบออนไลน์ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852

4. บริการจัดส่งฟรีด้วยไปรษณีย์เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907

จากตารางที่ 33 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มโดยอ้างอิงจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer), ค่าใช้จ่าย (Cost), ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) จะได้ค่าในแต่ละกลุ่มดังที่จะแสดงในตารางที่ 34 - 37 ต่อไปนี้

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน ลูกค้า (Customer)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน ลูกค้า (Customer)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีวัสดุในการผลิตและสีของเครื่องแตกต่างจากเครื่องเป่า	3.48	0.884	มาก
2. เหมาะสำหรับผู้เริ่มฝึกฝนพัฒนาทักษะเครื่องดนตรี	3.58	0.911	มาก
3. ความง่ายต่อการเป่า เช่น จุดกำเนิดเสียง, น้ำหนักเครื่อง และ ลักษณะการจับตัวเครื่อง	3.50	0.870	มาก
4. คุณภาพของเสียง (เนื้อเสียง)	3.27	0.824	ปานกลาง
5. ความง่ายต่อการทำความสะอาด และดูแลรักษา	3.60	0.890	มาก
6. ราคาการซื้อบนระบบออนไลน์ถูกกว่าราคาซื้อออฟไลน์	3.48	0.840	มาก
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.48	0.819	มาก
8. ระดับราคาหลากหลาย	3.52	0.849	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี	3.53	0.855	มาก
10. ความปลอดภัยของการสั่งซื้อบนระบบออนไลน์	3.41	0.847	มาก
11. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	3.61	0.943	มาก
12. ความประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ	3.61	0.927	มาก
ภาพรวม	3.51	0.761	มาก

ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน ความสะดวก (Convenience)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน ความสะดวก (Convenience)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
13. เข้าดูข้อมูลสินค้าและเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.68	0.960	มาก
14. ความเร็วในการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ	3.55	0.868	มาก
15. ขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน	3.55	0.874	มาก
16. ช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	3.62	0.898	มาก
17. ช่องทางสำหรับผ่อนชำระสินค้า	3.56	0.868	มาก
18. การติดตามการจัดส่ง	3.63	0.869	มาก
ภาพรวม	3.54	0.741	มาก

ตารางที่ 36 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การสื่อสาร (Communication)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การสื่อสาร (Communication)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
19. รูปแบบโฆษณาบนระบบออนไลน์ทันสมัยและเข้าถึงง่าย	3.58	0.872	มาก
20. การนำเสนอข้อมูลเครื่องเป่าทางเลือก หรือ อุปกรณ์เสริมต่างๆที่ผู้ซื้อสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	3.55	0.839	มาก
21. ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด	3.56	0.885	มาก

ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การสื่อสาร (Communication) (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การสื่อสาร (Communication)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
22. บริการจัดส่งฟรีด้วยไปรษณีย์เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด	3.62	0.907	มาก
23. การรีวิวสินค้าบนระบบออนไลน์	3.63	0.852	มาก
ภาพรวม	3.54	0.741	มาก

จากตารางที่ 34 - 37 พบว่าปัจจัยด้านลูกค้า (Customer), ค่าใช้จ่าย (Cost), ความสะดวก (Convenience) และด้านสื่อสาร (Communication) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าตามลำดับดังนี้ ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 และด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.757

เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 4C's ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วย F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม เพศ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ลูกค้า (Customer)	ระหว่างกลุ่ม	1.752	2	0.876	1.532	0.217
	ภายในกลุ่ม	227.055	397	0.572		
	รวม	228.807	399			
ค่าใช้จ่าย (Cost)	ระหว่างกลุ่ม	1.446	2	0.723	1.249	0.288
	ภายในกลุ่ม	229.869	397	0.579		
	รวม	231.315	399			
ความสะดวก (Convenience)	ระหว่างกลุ่ม	1.857	2	0.928	1.453	0.235
	ภายในกลุ่ม	253.654	397	0.639		
	รวม	255.511	399			
สื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	1.823	2	0.912	1.416	0.244
	ภายในกลุ่ม	255.604	397	0.644		
	รวม	257.427	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.681	2	0.841	1.532	0.217
	ภายในกลุ่ม	217.837	397	0.549		
	รวม	219.519	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.217 ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) มีค่า Sig. ที่ 0.288 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.235 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.244 และด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.244 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.217 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม อายุ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ลูกค้า (Customer)	ระหว่างกลุ่ม	4.253	7	0.608	1.061	0.388
	ภายในกลุ่ม	224.554	392	0.573		
	รวม	228.807	399			
ค่าใช้จ่าย (Cost)	ระหว่างกลุ่ม	4.507	7	0.644	1.113	0.354
	ภายในกลุ่ม	226.808	392	0.579		
	รวม	231.315	399			
ความสะดวก (Convenience)	ระหว่างกลุ่ม	3.449	7	0.493	0.766	0.616
	ภายในกลุ่ม	252.061	392	0.643		
	รวม	255.511	399			
สื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	3.143	7	0.449	0.692	0.679
	ภายในกลุ่ม	254.284	392	0.649		
	รวม	257.427	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.647	7	0.521	0.946	0.471
	ภายในกลุ่ม	215.871	392	0.551		
	รวม	219.519	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.388 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.354 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.616 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.679 และด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.679 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.471 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ลูกค้า (Customer)	ระหว่างกลุ่ม	11.196	4	2.799	5.080	0.001*
	ภายในกลุ่ม	217.611	395	0.551		
	รวม	228.807	399			
ค่าใช้จ่าย (Cost)	ระหว่างกลุ่ม	16.157	4	4.039	7.415	0.000*
	ภายในกลุ่ม	215.158	395	0.545		
	รวม	231.315	399			
ความสะดวก (Convenience)	ระหว่างกลุ่ม	20.143	4	5.036	8.451	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235.368	395	0.596		
	รวม	255.511	399			
สื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	17.625	4	4.406	7.258	0.000*
	ภายในกลุ่ม	239.802	395	0.607		
	รวม	257.427	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.145	4	4.036	7.839	0.000*
	ภายในกลุ่ม	203.374	395	0.515		
	รวม	219.519	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.001 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.679 และส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ลูกค้า (Customer) ค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) และสื่อสาร

(Communication) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 40 – 44

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ลูกค้า (Customer) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.319	-	1.000	0.077	0.361	0.902
อนุปริญญา/ ปวส.	3.294		-	0.039*	0.268	0.067
ปริญญาตรี	3.609			-	1.000	0.767
ปริญญาโท	3.596				-	0.802
สูงกว่าปริญญา โท	3.853					-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ลูกค้า (Customer) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.302	-	1.000	0.005*	0.215	0.038
อนุปริญญา/ ปวส.	3.297		-	0.004*	0.195	0.034
ปริญญาตรี	3.687			-	0.990	0.837

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ปริญญาโท	3.621				-	0.738
สูงกว่าปริญญา โท	3.902				-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ความสะดวก (Convenience) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.355	-	1.000	0.001*	0.143	0.420
อนุปริญญา/ ปวส.	3.346			0.001*	0.123	0.037
ปริญญาตรี	3.794			-	0.985	0.922
ปริญญาโท	3.718				-	0.825
สูงกว่าปริญญา โท	3.974				-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ความสะดวก (Convenience) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับ

มัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก ด้าน สื่อสาร (Communication) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.379	-	1.000	0.005*	0.593	0.66
อนุปริญญา/ ปวส.	3.351	-	-	0.002*	0.469	0.045*
ปริญญาตรี	3.785	-	-	-	0.767	0.918
ปริญญาโท	3.612	-	-	-	-	0.582
สูงกว่าปริญญา โท	3.968	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน สื่อสาร (Communication) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.336	-	1.000	0.004*	0.237	0.035*

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
อนุปริญญา/ ปวส.	3.321		-	0.002*	0.187	0.027*
ปริญญาตรี	3.719			-	0.976	0.846
ปริญญาโท	3.639				-	0.705
สูงกว่าปริญญา โท	3.924				-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเฉลี่ยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม อาชีพ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ลูกค้า (Customer)	ระหว่างกลุ่ม	8.189	6	1.365	2.431	0.026*
	ภายในกลุ่ม	220.619	393	0.561		
	รวม	228.807	399			
ค่าใช้จ่าย (Cost)	ระหว่างกลุ่ม	12.159	6	2.027	3.634	0.002*
	ภายในกลุ่ม	219.156	393	0.558		
	รวม	231.315	399			
ความสะดวก (Convenience)	ระหว่างกลุ่ม	16.769	6	2.795	4.601	0.000*
	ภายในกลุ่ม	238.742	393	0.607		
	รวม	255.511	399			

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	16.153	6	2.692	4.385	0.000*
	ภายในกลุ่ม	241.274	393	0.614		
	รวม	257.427	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.026 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.002 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.000 และด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.001 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ด้าน ลูกค้า (Customer) ค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) และสื่อสาร (Communication) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 47 - 52

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.668	-	0.908	0.824	0.091	0.394	0.926	1.000

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเปาพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.508		-	1.000	0.593	0.901	1.000	0.593
พนักงาน ข้าราชการ	3.446			-	0.904	0.988	1.000	0.988
พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	3.228				-	1.000	0.819	0.562
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.285					-	0.965	0.811
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.484						-	0.997
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.614							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.732	-	0.814	0.706	0.028*	0.073	0.909	1.000
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.544		-	1.000	0.449	0.562	1.000	0.993
พนักงาน ข้าราชการ	3.478			-	0.835	0.861	1.000	0.968
พนักงาน รัฐวิสาห- กิจ	3.231				-	1.000	0.641	0.360
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.212					-	0.699	0.419

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.540						-	0.996
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.680							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ความสะดวก (Convenience) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.811	-	0.972	0.704	0.009*	0.063	0.824	1.000
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.680		-	0.984	0.100	0.300	0.997	0.990
พนักงาน ข้าราชการ	3.545			-	0.679	0.840	1.000	0.862
พนักงาน รัฐวิสาห- กิจ	3.237				-	1.000	0.576	0.099
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.258					-	0.766	0.212
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.577						-	0.920
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.833							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ความสะดวก (Convenience) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน สื่อสาร (Communication) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.805	-	0.942	0.473	0.019*	0.069	0.885	1.000
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.653		-	0.949	0.218	0.383	1.000	0.966
พนักงาน ข้าราชการ	3.481			-	0.221	0.226	0.111	0.368
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.260				-	0.005	0.332	0.588
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.255					-	0.337	0.594

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน สื่อสาร (Communication) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.592						-	0.256
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.848							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน สื่อสาร (Communication) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเฉลี่ยรวม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.754	-	0.897	0.626	0.014*	0.073	0.860	1.000

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเฉลี่ยรวม จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.595		-	0.994	0.239	0.467	1.000	0.988
พนักงาน ข้าราชการ	3.489			-	0.802	0.898	1.000	0.893
พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	3.238				-	1.000	0.599	0.184
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.249					-	0.757	0.310
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.549						-	0.136
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.742							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเฉลี่ยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามหลักส่วนประสมการตลาด 4C's จำแนกตาม รายได้

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ลูกค้า (Customer)	ระหว่างกลุ่ม	9.854	5	1.971	3.546	0.004*
	ภายในกลุ่ม	218.953	394	.556		
	รวม	228.807	399			
ค่าใช้จ่าย (Cost)	ระหว่างกลุ่ม	8.162	5	1.632	2.882	0.014*
	ภายในกลุ่ม	223.153	394	.566		
	รวม	231.315	399			
ความสะดวก (Convenience)	ระหว่างกลุ่ม	9.765	5	1.953	3.131	0.009*
	ภายในกลุ่ม	245.746	394	.624		
	รวม	255.511	399			
สื่อสาร (Communication)	ระหว่างกลุ่ม	8.577	5	1.715	2.716	0.020*
	ภายในกลุ่ม	248.850	394	.632		
	รวม	257.427	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.913	5	1.783	3.335	0.006*
	ภายในกลุ่ม	210.606	394	.535		
	รวม	219.519	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.008 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.004 ค่าใช้จ่าย (Cost) มีค่า Sig. ที่ 0.014 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.09 และ ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.020 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.006 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ด้าน ลูกค้า (Customer) ค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) สื่อสาร (Communication) และเฉลี่ยรวม แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 52 - 57

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.594	-	0.973	0.345	1.000	0.984	0.272
15,000 – 25,000 บาท	3.498	-	-	0.689	1.000	0.927	0.086
25,001 – 35,000 บาท	3.229	-	-	-	0.873	0.638	0.010*
35,001 – 45,000 บาท	3.630	-	-	-	-	0.976	0.406
45,001 – 55,000 บาท	3.644	-	-	-	-	-	0.406
55,000 บาทขึ้นไป	3.421	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.594	-	0.931	0.319	1.000	0.934	0.706
15,000 – 25,000 บาท	3.498	-	-	0.763	1.000	0.780	0.325
25,001 – 35,000 บาท	3.229	-	-	-	0.862	0.452	0.073
35,001 – 45,000 บาท	3.630	-	-	-	-	0.923	0.764
45,001 – 55,000 บาท	3.644	-	-	-	-	-	1.000

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) จำแนกตาม รายได้ (ต่อ)

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
55,000 บาทขึ้นไป	3.421						-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ความสะดวก (Convenience) จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.594	-	0.922	0.334	0.993	0.983	0.493
15,000 – 25,000 บาท	3.498		-	0.792	1.000	0.896	0.160
25,001 – 35,000 บาท	3.229			-	0.965	0.627	0.030*
35,001 – 45,000 บาท	3.630				-	0.965	0.935

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ความสะดวก (Convenience) จำแนกตาม รายได้ (ต่อ)

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
45,001 – 55,000 บาท	3.644					-	0.999
55,000 บาทขึ้นไป	3.421						-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ความสะดวก (Convenience) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การสื่อสาร (Communication) จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.594	-	0.970	0.421	0.999	1.000	0.470
15,000 – 25,000 บาท	3.498		-	0.780	1.000	0.991	0.191

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การสื่อสาร (Communication) จำแนกตาม รายได้ (ต่อ)

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
25,001 – 35,000 บาท	3.229			-	0.935	0.878	0.037*
35,001 – 45,000 บาท	3.630				-	0.997	0.532
45,001 – 55,000 บาท	3.644					-	0.974
55,000 บาทขึ้นไป	3.421						-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การสื่อสาร (Communication) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเฉลี่ยรวม จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.594	-	0.937	0.290	0.999	0.980	0.439
15,000 – 25,000 บาท	3.498		-	0.717	1.000	0.895	0.140
25,001 – 35,000 บาท	3.229			-	0.897	0.590	0.020*
35,001 – 45,000 บาท	3.630				-	0.958	0.488
45,001 – 55,000 บาท	3.644					-	0.958
55,000 บาทขึ้นไป	3.421						-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเฉลี่ยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า พบว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 5 เสนอข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 58 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องดนตรีชิ้นแรกสำหรับหัดเล่น	3.60	0.920	มาก
2. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องดนตรีชิ้นที่สอง	3.42	0.858	มาก
3. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเนื่องจากการชักจูงโดยโฆษณา	3.31	0.903	ปานกลาง
4. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเนื่องจากการชักจูงโดยโปรโมชั่น	3.32	0.892	ปานกลาง
5. ข้อมูลจากร้านจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	3.61	0.862	มาก
6. ข้อมูลจากการรีวิวบนระบบออนไลน์	3.58	0.822	มาก
7. ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด	3.55	0.877	มาก
8. ข้อมูลจากบุคคลมีชื่อเสียง และนำเชื่อถือ เช่น ศิลปิน และ Influencer เป็นต้น	3.59	0.800	มาก
9. ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.871	มาก
10. เคยได้ทดลองเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	3.69	0.907	มาก
11. การบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพจากบุคคลรอบข้าง	3.65	0.895	มาก
12. การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่ชัดเจน	3.50	0.896	มาก
13. แพลตฟอร์มการซื้อและการให้ข้อมูลหลากหลาย	3.59	0.871	มาก
14. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ปลอดภัย	3.59	0.871	มาก
15. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกสบาย	3.69	0.907	มาก
16. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	3.65	0.895	มาก

ตารางที่ 58 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
17.ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.50	0.896	มาก
18.ความพึงพอใจต่อระบบสั่งซื้อ	3.57	0.823	มาก
19.ความพึงพอใจต่อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	3.55	0.836	มาก
20.ความพึงพอใจต่อการซื้อ และแนะนำผู้อื่นซื้อ	3.59	0.833	มาก
21.ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	3.56	0.836	มาก
ภาพรวม	3.54	0.697	มาก

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เคยได้ทดลองเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907
2. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907
3. การบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพจากบุคคลรอบข้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.895
4. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.895

จากตารางที่ 58 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มโดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การตระหนักปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะได้ว่าในแต่ละกลุ่มดังที่จะแสดงในตารางที่ 59 - 63 ต่อไปนี้

ตารางที่ 59 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตระหนักปัญหา (Problem recognition)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตระหนักปัญหา (Problem recognition)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องดนตรีชิ้นแรกสำหรับหัดเล่น	3.60	0.920	มาก
2. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องดนตรีชิ้นที่สอง	3.42	0.858	มาก
3. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเนื่องจากการชักจูงโดยโฆษณา	3.31	0.903	ปานกลาง
4. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเนื่องจากการชักจูงโดยโปรโมชั่น	3.32	0.892	ปานกลาง
ภาพรวม	3.41	0.744	มาก

ตารางที่ 60 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
5. ข้อมูลจากร้านจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	3.61	0.862	มาก
6. ข้อมูลจากการรีวิวบนระบบออนไลน์	3.58	0.822	มาก
7. ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด	3.55	0.877	มาก

ตารางที่ 60 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
8.ข้อมูลจากบุคคลมีชื่อเสียง และนำเชื่อถือ เช่น ศิลปิน และ Influencer เป็นต้น	3.59	0.800	มาก
ภาพรวม	3.58	0.753	มาก

ตารางที่ 61 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
9.ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.871	มาก
10.เคยได้ทดลองเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	3.69	0.907	มาก
11.การบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพจากบุคคลรอบข้าง	3.65	0.895	มาก
12.การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่ชัดเจน	3.50	0.896	มาก
13.แพลตฟอร์มการซื้อและการให้ข้อมูลหลากหลาย	3.59	0.871	มาก
ภาพรวม	3.53	0.744	มาก

ตารางที่ 62 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
14.ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ปลอดภัย	3.59	0.871	มาก
15.ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกสบาย	3.69	0.907	มาก
16.ระบบการสั่งซื้อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	3.65	0.895	มาก
17.ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.50	0.896	มาก
ภาพรวม	3.61	0.783	มาก

ตารางที่ 63 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
18.ความพึงพอใจต่อระบบสั่งซื้อ	3.57	0.823	มาก
19.ความพึงพอใจต่อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	3.55	0.836	มาก
20.ความพึงพอใจต่อการซื้อ และแนะนำผู้อื่นซื้อ	3.59	0.833	มาก

ตารางที่ 63 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกในด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
18.ความพึงพอใจต่อระบบสั่งซื้อ	3.57	0.823	มาก
19.ความพึงพอใจต่อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	3.55	0.836	มาก
20.ความพึงพอใจต่อการซื้อ และแนะนำผู้อื่นซื้อ	3.59	0.833	มาก
21.ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย	3.56	0.836	มาก
ภาพรวม	3.57	0.761	มาก

จากตารางที่ 59 - 63 พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าตามลำดับดังนี้ ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.783 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753 ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 ด้าน การตระหนักปัญหา (Problem recognition) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744 และด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744

เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วย F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม เพศ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition)	ระหว่างกลุ่ม	0.649	2	0.325	0.584	0.558
	ภายในกลุ่ม	220.500	397	0.555		
	รวม	221.149	399			
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ระหว่างกลุ่ม	2.513	2	1.256	2.231	0.109
	ภายในกลุ่ม	223.536	397	0.563		
	รวม	226.049	399			
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	ระหว่างกลุ่ม	2.324	2	1.162	2.109	0.123
	ภายในกลุ่ม	218.686	397	0.551		
	รวม	221.010	399			
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ระหว่างกลุ่ม	1.990	2	0.995	1.626	0.198
	ภายในกลุ่ม	242.879	397	0.612		
	รวม	244.869	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	ระหว่างกลุ่ม	2.720	2	1.360	2.364	0.095
	ภายในกลุ่ม	228.399	397	0.575		
	รวม	231.119	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.840	2	0.920	1.903	0.150
	ภายในกลุ่ม	191.874	397	0.483		
	รวม	193.713	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.558 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.109 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.123 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.198 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.095 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.150 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อายุ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition)	ระหว่างกลุ่ม	6.527	7	0.932	1.703	0.107
	ภายในกลุ่ม	214.622	392	0.548		
	รวม	221.149	399			
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ระหว่างกลุ่ม	2.405	7	0.344	0.602	0.754
	ภายในกลุ่ม	223.643	392	0.571		
	รวม	226.049	399			
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	ระหว่างกลุ่ม	2.426	7	0.347	0.622	0.738
	ภายในกลุ่ม	218.584	392	0.558		
	รวม	221.010	399			
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ระหว่างกลุ่ม	3.294	7	0.471	0.764	0.618
	ภายในกลุ่ม	241.575	392	0.616		
	รวม	244.869	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	ระหว่างกลุ่ม	1.813	7	0.259	0.443	0.875
	ภายในกลุ่ม	229.306	392	0.585		
	รวม	231.119	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.693	7	0.242	0.494	0.839
	ภายในกลุ่ม	192.021	392	0.490		
	รวม	193.713	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.107 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.754 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.738 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.618

และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.875 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.839 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักปัญหา (Problem recognition)	ระหว่างกลุ่ม	5.218	4	1.305	2.386	0.051
	ภายในกลุ่ม	215.931	395	0.547		
	รวม	221.149	399			
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ระหว่างกลุ่ม	14.173	4	3.543	6.606	0.000*
	ภายในกลุ่ม	211.875	395	.536		
	รวม	226.049	399			
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	ระหว่างกลุ่ม	12.777	4	3.194	6.059	0.000*
	ภายในกลุ่ม	208.233	395	.527		
	รวม	221.010	399			
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ระหว่างกลุ่ม	17.831	4	4.458	7.755	0.000*
	ภายในกลุ่ม	227.038	395	.575		
	รวม	244.869	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	ระหว่างกลุ่ม	12.149	4	3.037	5.479	0.000*
	ภายในกลุ่ม	218.970	395	0.554		
	รวม	231.119	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.016	4	2.754	5.954	0.000*
	ภายในกลุ่ม	182.697	395	0.463		
	รวม	193.713	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี เป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตระหนักปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.051 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.000 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวม มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) รวมถึงค่าเฉลี่ยรวม แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 67 – 71

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.349	-	0.985	0.004*	0.286	0.024*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.416		-	0.026*	0.552	0.061
ปริญญาตรี	3.740			-	0.956	0.787
ปริญญาโท	3.643				-	0.593
สูงกว่าปริญญา โท	3.974				-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกัน

กับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.284	-	0.891	0.004*	0.345	0.020*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.400		-	0.094	0.823	0.097
ปริญญาตรี	3.673			-	0.923	0.754
ปริญญาโท	3.559				-	0.509
สูงกว่าปริญญา โท	3.916					-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.337	-	0.952	0.003*	0.068	0.003*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.433		-	0.041*	0.270	0.016*
ปริญญาตรี	3.752			-	1.000	0.451
ปริญญาโท	3.740				-	0.529
สูงกว่าปริญญา โท	4.105					-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.378	-	-0.021	0.017*	0.811	0.071
อนุปริญญา/ ปวส.	3.399		-	0.028*	0.873	0.090
ปริญญาตรี	3.726			-	0.701	0.857

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ปริญญาตรี	3.726			-	0.701	0.857
ปริญญาโท	3.546				-	0.446
สูงกว่าปริญญา โท	3.934				-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.329	-	0.972	0.005*	0.531	0.039*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.403		-	0.045*	0.845	0.106
ปริญญาตรี	3.686			-	0.812	0.849
ปริญญาโท	3.546				-	0.511
สูงกว่าปริญญา โท	3.880				-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก เฉลี่ยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 72 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อาชีพ

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักปัญหา (Problem recognition)	ระหว่างกลุ่ม	6.217	6	1.036	1.895	0.081
	ภายในกลุ่ม	214.933	393	0.547		
	รวม	221.149	399			
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ระหว่างกลุ่ม	9.242	6	1.540	2.792	0.011*
	ภายในกลุ่ม	216.807	393	0.552		
	รวม	226.049	399			
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	ระหว่างกลุ่ม	7.553	6	1.259	2.318	0.033*
	ภายในกลุ่ม	213.457	393	0.543		
	รวม	221.010	399			
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ระหว่างกลุ่ม	12.377	6	2.063	3.487	0.002*
	ภายในกลุ่ม	232.491	393	0.592		
	รวม	244.869	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	ระหว่างกลุ่ม	11.208	6	1.868	3.338	0.003*
	ภายในกลุ่ม	219.911	393	0.560		
	รวม	231.119	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.826	6	1.304	2.758	0.012*
	ภายในกลุ่ม	185.887	393	0.473		
	รวม	193.713	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.081 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.011 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.033 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.002 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.003 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวม มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.012 โดยภาพรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่ออาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และค่าเฉลี่ยรวม แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 72 – 77

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก ทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.696	-	1.000	0.892	0.173	0.626	0.979	1.000
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.696		-	0.882	0.154	0.608	0.977	1.000
พนักงาน ข้าราชการ	3.500			-	0.933	0.997	1.000	0.860
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.300				-	1.000	0.981	0.621

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.696	-	1.000	0.892	0.173	0.626	0.979	1.000
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.696		-	0.882	0.154	0.608	0.977	1.000
พนักงาน ข้าราชการ	3.500			-	0.933	0.997	1.000	0.860
พนักงาน รัฐวิสาห- กิจ	3.300				-	1.000	0.981	0.621
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.379					-	0.981	0.621
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.555						-	0.951

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.776							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.691	-	0.943	0.999	0.586	0.947	1.000	0.992
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.549		-	0.999	0.596	0.974	1.000	0.992

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
พนักงาน ข้าราชการ	3.469			-	0.197	0.112	-0.051	0.220
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.272				-	1.000	0.987	0.791
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.358					-	0.987	0.791
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.520						-	0.986
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.690							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่าไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.736	-	1.000	0.941	0.085	0.415	0.975	0.987
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.696		-	0.981	0.141	0.538	0.995	0.958
พนักงาน ข้าราชการ	3.558			-	0.767	0.960	1.000	0.729
พนักงาน รัฐวิสาห- กิจ	3.280				-	1.000	0.686	0.070
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.348					-	0.930	0.253
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.585						-	0.807

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.897							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.747	-	0.996	0.753	0.061	0.445	0.414	1.000
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.661		-	0.961	0.216	0.743	0.753	0.999

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาห-กิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
พนักงาน ข้าราชการ	3.505			-	0.900	0.997	0.999	0.906
พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	3.285				-	0.999	0.992	0.292
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.379					-	0.999	1.000
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.420						-	0.709
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.759							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่าไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติก
ทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	3.690	-	0.998	0.792	0.091	0.489	0.777	1.000
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.618		-	0.964	0.261	0.755	0.957	1.000
พนักงาน ข้าราชการ	3.477			-	0.922	0.997	1.000	0.956
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.286				-	1.000	0.936	0.439
พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	3.362					-	0.998	0.784
รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	3.470						-	0.951

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก เฉลี่ยรวม จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิ สาหกิจ	พนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม	รับจ้าง ทั่วไป/ พนักงาน อิสระ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว
เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.675							-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก เฉลี่ยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่าไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักปัญหา (Problem recognition)	ระหว่างกลุ่ม	1.713	5	0.343	0.615	0.688
	ภายในกลุ่ม	219.436	394	.557		
	รวม	221.149	399			
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ระหว่างกลุ่ม	10.215	5	2.043	3.730	0.003*
	ภายในกลุ่ม	215.833	394	0.548		
	รวม	226.049	399			
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	ระหว่างกลุ่ม	7.495	5	1.499	2.766	0.018*
	ภายในกลุ่ม	213.515	394	0.542		
	รวม	221.010	399			

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้ (ต่อ)

ความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	ระหว่างกลุ่ม	6.448	5	1.290	2.262	0.048*
	ภายในกลุ่ม	224.671	394	0.570		
	รวม	231.119	399			
เฉลี่ยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.947	5	1.189	2.496	0.031*
	ภายในกลุ่ม	187.767	394	0.477		
	รวม	193.713	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.688 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.003 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.017 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.007 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.048 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวม มีค่า Sig. ที่ 0.031 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตระหนักรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังจะแสดงในตารางที่ 79 – 82

ตารางที่ 79 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.658	-	0.710	0.747	0.963	0.097	0.197
15,000 – 25,000 บาท	3.502		-	1.000	1.000	0.801	0.016*
25,001 – 35,000 บาท	3.470			-	1.000	0.770	0.023*
35,001 – 45,000 บาท	3.500				-	0.867	0.124
45,001 – 55,000 บาท	3.889					-	0.223
55,000 บาทขึ้นไป	4.120						-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่าพบว่ารายได้ 15,000 – 25,000 บาท บาท และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 80 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.5853	-	0.872	0.824	0.990	0.989	0.331
15,000 – 25,000 บาท	3.4622	-	-	0.999	1.000	0.905	0.067
25,001 – 35,000 บาท	3.4176	-	-	-	1.000	0.862	0.066
35,001 – 45,000 บาท	3.4667	-	-	-	-	0.944	0.280
45,001 – 55,000 บาท	3.7778	-	-	-	-	-	0.990
55,000 บาทขึ้นไป	3.9913	-	-	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 81 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.6514	-	0.863	0.926	1.000	0.945	0.180
15,000 – 25,000 บาท	3.5198		-	1.000	0.993	0.765	0.024
25,001 – 35,000 บาท	3.5110			-	0.994	0.776	0.045
35,001 – 45,000 บาท	3.6296				-	0.952	0.366
45,001 – 55,000 บาท	3.9444					-	0.995
55,000 บาทขึ้นไป	4.1413						-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 82 เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแบ่งกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม รายได้

รายได้	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.6789	-	0.476	0.722	0.915	1.000	0.872
15,000 – 25,000 บาท	3.4802		-	1.000	1.000	0.932	0.252
25,001 – 35,000 บาท	3.4816			-	1.000	0.942	0.348
35,001 – 45,000 บาท	3.4815				-	0.959	0.542
45,001 – 55,000 บาท	3.7778					-	0.999
55,000 บาทขึ้นไป	3.9130						-

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ้ (Scheffe's Method) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างกัน

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก กรรมการบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกอย่างเป็นทางการภายในประเทศไทยจำนวน 1 ราย ประธานกรรมการบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจำนวน 1 ราย และฝ่ายการตลาด บริษัทการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกจำนวน 1 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า และเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ร่วมกับ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยใช้สถิติ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

จากวัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอผลสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด) ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 สำหรับข้อมูลส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้จัดจำหน่ายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ โดยนำเสนอเป็นรูปแบบเรียงความ เพื่อแสดงมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้ (1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (1.2) วิเคราะห์ตามสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT) และสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix (1.3) แนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19 (1.4) โอกาสเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีของกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

1.2.1 จุดเริ่มต้นในการตัดสินใจประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เป็นเครื่องดนตรีที่ใหม่ และมีความน่าสนใจ สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงผู้สูงอายุ ด้วยตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา และดูแลรักษาง่าย ประกอบกับราคาจัดจำหน่ายไม่สูงมากจึงทำให้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้สนใจเล่นเครื่องเป่ารวมไปถึงนักดนตรีอาชีพ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่าให้มีจำนวนมากขึ้น

1.2.2 ผลกระทบจากสภาวะ โควิด-19 ที่ส่งผลต่อร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปเป็นข้อๆได้ ดังนี้

1.2.2.1 ด้านรายได้ ร้านขายเครื่องเป่ามีสายผลิตภัณฑ์ (Product line) หลากหลายซึ่งเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นหนึ่งในนั้น ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมไม่ได้เพิ่ม และไม่ได้ลดลง ในบางผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องเป่ายอดการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ยอดของการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีไม่ได้

เพิ่มขึ้น และไม่ได้ลดลง แต่มีการชะลอการซื้อ ผู้ซื้อใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

1.2.2.2 ด้านการสืบค้าข้อมูล เนื่องด้วยในสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนถูกจำกัดให้อยู่ในที่พำนักอาศัย และมีเวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ที่สนใจเล่นเครื่องเป่าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเป่าได้มากขึ้น รวมถึงการเปรียบเทียบด้านราคา หากกลุ่มผู้สนใจเล่นเครื่องเป่าเข้าถึงข้อมูลของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบนระบบออนไลน์ จะสามารถมองเห็นว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีราคาถูกกว่าเครื่องเป่าทำจากโลหะ และหากผู้สนใจเล่นเครื่องเป่ามีความชื่นชอบในเสียงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับบุคคลผู้สนใจเครื่องเป่าสามารถเข้าถึงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้

1.2.2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีการจัดทำกิจกรรมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกสามารถมีส่วนร่วมกับทางร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้ โดยกิจกรรมดังกล่าวมีการตอบรับที่ดี แต่ไม่ได้เพิ่มยอดขายเครื่องเป่าพลาสติก เป็นเพียงการสร้างเครือข่ายของผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และประชาสัมพันธ์เครื่องดนตรีเท่านั้น

1.3 วิเคราะห์ตามสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT) และสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ และจากข้อมูลสำคัญจากประธานกรรมการ กรรมการ และฝ่ายการตลาด จะสามารถเขียนเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 83 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

จุดแข็ง (S - Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องดนตรีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบเชิงนวัตกรรม - รูปลักษณ์ภายนอกโดดเด่น สามารถสร้างเอกลักษณ์ในการแสดง - เหมาะแก่ผู้หัดเริ่มเล่นเครื่องเป่า - เครื่องดนตรีมาพร้อมหลักสูตร
โอกาส (O - Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่ต้องการทดลองเล่นก่อนซื้อ - การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเว็บไซต์ทางการ (Official Website) - ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ - การเรียนดนตรีบนระบบออนไลน์เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น

ตารางที่ 83 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> - นำข้อมูลเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกด้านรายละเอียดเครื่อง และคุณสมบัติทั้งหมดลงบน ด้วยเว็บไซต์ทางการ (Official Website) - สร้างการเข้าถึงการซื้อบนแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์ - ประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และศิลปิน
---------------------------------	---

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และ โอกาส (Opportunities) พบว่า เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีจุดแข็งด้วยคุณสมบัติของตัวเครื่องที่ง่ายต่อการจดจำ และตอบโจทย์ของผู้ที่หัดเล่นเครื่องเป่า รวมถึงนักดนตรีอาชีพ แต่เนื่องจากเป็นเครื่องดนตรีที่ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง กลยุทธ์เชิงรุก(SO Strategy) จึงเป็นการประชาสัมพันธ์บน Facebook YouTube และ Lazada เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น YouTuber และ ศิลปิน และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบน Facebook Shopee และ Lazada เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อได้ง่าย ในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น.

ตารางที่ 84 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

จุดอ่อน (W - Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> - ความคาดหวังจากผู้ซื้อ - การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) - โรงเรียนดนตรีไม่มั่นใจในผลลัพธ์ ไม่มี Model เป็นรูปธรรม
โอกาส (O - Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่ต้องการทดลองเล่นก่อนซื้อ - การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเว็บไซต์ทางการ (Official Website) - ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ - การเรียนดนตรีบนระบบออนไลน์เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างห้องเรียนตัวอย่างแบบกลุ่ม - เผยแพร่บนเนื้อหาการเรียนรู้ออนไลน์

จากการวิเคราะห์ จุดอ่อน (Weakness) และ โอกาส (Opportunities) พบว่า การจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกสามารถเติบโตบนแพลตฟอร์มการขายบนระบบออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ต้องการทดลองเครื่องก่อนซื้อ แต่การขายดังกล่าวไม่ได้สร้างรายได้จำนวนมากแก่ผู้จัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ทางร้านจัดจำหน่ายต้องวางกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) โดยการเปลี่ยนการขายเป็นในลักษณะโครงการ (Project) เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย โดยผู้ทำการซื้อในรูปแบบของโครงการ (Project) นั้นเป็นโรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนดนตรี แต่เครื่อง

เป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่ใหม่ ทางโรงเรียนหรือผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ลงทุน และผู้จ่ายเงิน ค่าเรียนจะไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของการเรียนด้วยเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ดังนั้นการสร้างค่าน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ทางผู้จัดจำหน่ายต้องสร้างตัวอย่างของผลลัพธ์ด้วยห้องเรียนตัวอย่างที่สามารถรองรับผู้เรียนได้จำนวนมากต่อการสอน 1 ครั้ง การที่ห้องเรียนสามารถสอนนักเรียนในจำนวนมากต่อ 1 คาบการสอนจะทำให้เกิดผู้เรียนจำนวนมาก และยอดจัดจำหน่ายจะเพิ่มตามจำนวนของผู้เรียน ประกอบกับการเรียนดนตรีออนไลน์ปัจจุบันได้รับการยอมรับ และมีการเรียนดนตรีที่สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้จากสื่อมัลติมีเดียบนระบบออนไลน์มากขึ้น การที่ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มห้องเรียนตัวอย่างสอนดนตรีบนระบบออนไลน์ หรือ เผยแพร่คลิปวิดีโอการสอนบนสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการกระตุ้นการซื้อให้ผู้สนใจเล่นเครื่องเป่า

ตารางที่ 85 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

จุดแข็ง (S - Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> -เครื่องดนตรีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบเชิงนวัตกรรม -รูปลักษณ์ภายนอกโดดเด่น -เหมาะแก่ผู้หัดเริ่มเล่นเครื่องเป่า -เครื่องดนตรีมาพร้อมหลักสูตร -สร้างเอกลักษณ์ในการแสดง
อุปสรรค (T-Threats)	<ul style="list-style-type: none"> -ความสนใจของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา -บางบริษัทได้ปิดกิจการเนื่องจากสภาวะโควิด-19 -ราคาเทียบเท่าเครื่องเป่าที่ผลิตในประเทศจีน -การออกแบบคล้ายคลึงกันในบางยี่ห้อ -การแข่งขันกันเองในกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> -นำเสนอข้อได้เปรียบของการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก -นำเสนอความคุ้มค่าของเครื่องเป่าพลาสติกซึ่งแลกมาด้วยราคาที่เหมาะสม

จากการวิเคราะห์ จุดอ่อน (Weakness) และ อุปสรรค (Threats) พบว่า เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีจุดแข็งด้วยคุณสมบัติของตัวเครื่องที่ง่ายต่อการจดจำ และตอบโจทย์ของผู้หัดเล่นเครื่องเป่า รวมถึงนักดนตรีอาชีพ แต่เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีราคาเทียบเท่าเครื่องเป่าที่ผลิตในประเทศจีน ประกอบกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีการออกแบบคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมีต้นแบบมาจากเครื่องเป่าเหมือนกัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองในกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

การวางกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange Value) ของราคาเครื่องดนตรีที่แลกมาด้วยคุณสมบัติที่มากกว่าเครื่องเป่าที่ผลิตในประเทศจีน ในการดำเนินการกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) สามารถดำเนินการไปพร้อมกับกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยการเพิ่มเติมเนื้อหาถึงคุณสมบัติของตัวเครื่อง และประโยชน์ที่ได้รับจากการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ตารางที่ 86 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

จุดอ่อน (W - Weakness)	- ความคาดหวังจากผู้ซื้อ - การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) - โรงเรียนดนตรีไม่มั่นใจในผลลัพธ์ ไม่มี Model เป็นรูปธรรม
โอกาส (O - Opportunities)	- ผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่ต้องการทดลองเล่นก่อนซื้อ - การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเว็บไซต์ทางการ (Official Website) - ประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ - การเรียนดนตรีบนระบบออนไลน์เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	- ประชาสัมพันธ์รายละเอียดของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก - ผู้เล่นเข้าใจธรรมชาติเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

จากการวิเคราะห์ จุดอ่อน (Weakness) และ โอกาส (Opportunities) พบว่า ผู้เล่นเครื่องเป่า หรือ นักดนตรีอาชีพที่มีประสบการณ์เล่นเครื่องเป่าก่อนมาเล่นเครื่องเป่าพลาสติกจะมีความคาดหวังว่า เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกต้องมีลักษณะเสียง หรือ รูปแบบกลไกของระบบคีย์ หรือ ปุ่มกดที่เหมือนเครื่อง ซึ่งความคาดหวังไม่สามารถควบคุมได้ ผู้จัดจำหน่ายต้องวาง กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเป่าทางเลือกกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจธรรมชาติของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และให้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้ซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ข้อดีเปรียบเทียบกับข้อเสียของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และผลลัพธ์ที่ได้จากการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบนสื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่าสามารถเข้าถึงได้ นอกจากจะเป็นการให้ผู้ซื้อ

1.4 แนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกหลังสภาวะโควิด-19 จากคำถามในข้อนี้ ผู้ให้ข้อมูลสรุปเป็นข้อๆได้ ดังนี้

1.4.1 ด้านการสื่อสาร (Communicate) ผู้คนคุ้นเคยกับระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลบนระบบออนไลน์ได้ในทุกช่องทาง การให้ทุกคนเห็นข้อมูลจึงเป็นเรื่องจำเป็น ดังนั้นการนำอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย หรือ ศิลปิน (Artist) มาเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกตามแพลตฟอร์มต่างๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ตามกระแสของโลก หากร้านจัดจำหน่ายสวนทางกับกระแสโลกปัจจุบัน และไม่ทำอะไรเลย ร้านจัดจำหน่ายก็จะหายไปโดยที่ไม่มีการพัฒนา

1.4.2 ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบนระบบออนไลน์จะไม่เปลี่ยนแปลงแม้หลังสภาวะโควิด-19 ผู้ซื้อจะติดต่อร้านจัดจำหน่ายเพียงเพื่อถามข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบน Lazada หรือ Shopee เนื่องจากโปรโมชั่นบน Lazada หรือ Shopee สามารถดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ เช่น ส่วนลดการจัดส่ง หรือ การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด เป็นต้น ดังนั้นการที่ร้านจัดจำหน่ายได้ผลักดันตัวเองให้อยู่แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ ทำให้ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ด้วยการยิงแอด (Advertising) หรือ การโฆษณาผ่าน Google เนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมและเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่า แต่การใช้คลิปวิดีโอสั้นและเผยแพร่ลงบนแพลตฟอร์ม TikTok หรือ YouTube shorts จะสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้ผู้สนใจเล่นเครื่องเป่าได้มากกว่า เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกไม่ได้เจาะกลุ่มผู้เล่นจำนวนมาก

1.4.3 ด้านผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่าย (Suppliers) เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเริ่มกลับมาเปิดกิจการเนื่องจากสภาวะโควิด-19 ลดลง ทำให้รายการสินค้าในการจัดจำหน่ายกลับมาเท่าเดิมก่อนสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 และทางผู้ผลิตสินค้าและนำมาจำหน่าย (Suppliers) ต้องเร่งการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.5 โอกาสเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีของกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

การทำการตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกต้องวางแนวทางตลาดอย่างเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) และในการเจาะกลุ่มลูกค้าบุคคล (Individual Customer) นั้นไม่ได้สร้างยอดขายสูงให้กับร้านจัดจำหน่าย หากร้านจัดจำหน่ายต้องการเพิ่มยอดขายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก ร้านจัดจำหน่ายมีความจะเป็นเข้าถึงโรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรีซึ่งจะสามารถสร้าง

รายได้ให้กับร้านจัดจำหน่ายได้มากกว่า และเป็นการขายในลักษณะของโครงการ (Project) โดยการขายลักษณะดังกล่าวจะเป็นการขายในปริมาณมากแก่โรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรี แต่เนื่องเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีใหม่จึงไม่มีห้องเรียนดนตรีที่สามารถเป็นต้นแบบได้ โรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนดนตรีรวมถึงผู้ปกครองจึงไม่สามารถมองเห็นภาพว่า การสอนจะออกมาในลักษณะใด และผู้เรียนจะได้อะไรจากการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ดังนั้นร้านจัดจำหน่ายจึงต้องผลักดันให้เกิดห้องเรียนตัวอย่าง เริ่มจากการสร้างบุคลากรที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก และเข้าใจในหลักสูตรของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยบุคลากรนี้จะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกจะเติบโตขึ้น ร้านจัดจำหน่ายนั้นต้องนำเสนอแก่ครูสอนเครื่องเป่าว่าเด็กเล็กสามารถเล่นเครื่องเป่าได้ด้วยเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้ และครูผู้สอนสามารถสอนเด็กเล็กในลักษณะเป็นกลุ่มได้เช่นกัน และต้องมีการเพิ่มการอบรมสำหรับครูดนตรีสอนเด็กเล็ก โดยสามารถยืดแนวทางการอบรมจากหลักสูตรที่แนบมาพร้อมตัวเครื่องได้ เมื่อครูผู้สอนได้แนวคิดเกี่ยวกับการสอนด้วยเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะสามารถนำไปประยุกต์สอนได้ด้วยตัวเอง และสามารถออกแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสมแก่เด็กผู้เรียนและสภาพแวดล้อมขององค์กร หรือ สังกัดที่ได้ทำการสอนได้

การที่มีครูผู้สอนที่เข้าถึงคุณสมบัติและมองเห็นถึงความเป็นไปได้ของเครื่องเป่าพลาสติก จึงจะสามารถผลักดันให้เกิดห้องเรียนตัวอย่างเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงเรียนดนตรี และผู้ปกครองเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ที่จะได้จากการเรียนการสอนด้วยเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก ในส่วนร้านจัดจำหน่ายจะมียอดสั่งซื้อกลับมาโดยอัตโนมัติ ดังนั้นการผลักดันให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นสำหรับผู้จัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ผู้จัดจำหน่ายต้องให้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเข้าไปอยู่ในหลักสูตรการสอนของโรงเรียนให้ได้มากที่สุด และใช้หลักสูตรการเรียนในลักษณะการสอนแบบกลุ่ม อีกทั้งการเกิดห้องเรียนตัวอย่างยังเป็นประโยชน์ต่อร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่จะนำวิดีโอบันทึกการเรียนการสอนจากห้องเรียนตัวอย่างไปประชาสัมพันธ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ณิชา แสนไชย, 2560) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของการเรียนดนตรีคือ หลักสูตรที่มีคุณภาพ ทันสมัย และ วัดผลได้ชัดเจน ดีกว่าไม่มีแบบแผนหรือไม่สามารถวัดผลได้ เพราะผู้ปกครองจะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าลูกเรียนมาได้ผลหรือไม่ สอดคล้องกับ (ชวนนท์ พจน์ประสาท, 2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ครูผู้สอนมีเทคนิคใน

การจูงใจผู้เรียนต่อบทเรียน เพื่อให้นักเรียนมีความสนใจบทเรียน และได้ผลลัพธ์จากการเรียนที่ดี

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยจ่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2.2 เสนอข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดความถี่เฉลี่ยต่อ 1 เดือน 1-5 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 ชั่วโมง มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 2,500-7,500 บาท โดยใช้ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเวลา 17.01-21.00น.

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ช่องทางการหาข้อมูล 3 อันดับแรกคือ 1) แอปพลิเคชัน Facebook 2) แอปพลิเคชัน Lazada 3) แอปพลิเคชัน Shopee และนิยมใช้ช่องทางการซื้อ 3 อันดับแรกคือ 1) แอปพลิเคชัน Shopee 2) แอปพลิเคชัน Facebook 3) แอปพลิเคชัน Lazada

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกคือ 1) ไม่ต้องเดินทางไกล 2) ซื้อเวลาใดก็ได้ 3) ไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัย

2.3 เสนอข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมออนไลน์ ความถี่ในระยะเวลา 3 เดือน 1-5 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 2,500-5,000 บาท โดยใช้ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลเวลา 17.01-21.00น.

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ช่องทางการหาข้อมูล 3 อันดับแรกคือ 1) แอปพลิเคชัน Facebook 2) แอปพลิเคชัน YouTube 3) แอปพลิเคชัน Lazada และนิยมใช้ช่อง

ทางการซื้อ 3 อันดับแรกคือ 1) แอปพลิเคชัน Facebook 2) แอปพลิเคชัน Shopee 3) แอปพลิเคชัน Lazada

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกคือ 1) งานอดิเรก 2) เสริมสร้างทักษะ และซื้อเวลาได้ก็ได้ 3) ไม่ต้องเดินทางไกล และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกคือ 1) YouTuber 2) ศิลปิน 3) ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด

2.4 เสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก

สรุปผลการเปรียบเทียบได้ดังนี้

2.4.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก ด้านลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.217 ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) มีค่า Sig. ที่ 0.288 ด้านความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.235 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.244 และด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.244 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.217 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามเพศนั้น เพศที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.4.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้านลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.388 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.354 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.616 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.679 และด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.679 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.471 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามอายุนั้น อายุที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.4.3 **ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้านลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.001 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้านความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.679 และส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หลังจากที่ถูกวิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของระดับการศึกษา และ ด้าน ลูกค้า (Customer) นั้นพบว่า ในกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) นั้นพบว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส.มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน ความสะดวก (Convenience) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน สื่อสาร (Communication) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษานั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.4.4 **อาชีพ** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.026 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.002 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. 83 ที่ 0.000 ด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.000 และด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.001 ซึ่งถือว่าแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของ อาชีพ และด้าน ลูกค้า (Customer) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างกัน อาชีพ และด้าน ค่าใช้จ่าย (Cost) พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน ความสะดวก (Convenience) พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน สื่อสาร (Communication) พบว่า พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และส่วนค่าเฉลี่ย พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.4.5 **รายได้** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.008 ด้าน ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. ที่ 0.004 ค่าใช้จ่าย (Cost) มีค่า Sig. ที่ 0.014 ด้าน ความสะดวก (Convenience) มีค่า Sig. ที่ 0.09 และด้าน สื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.020 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.006 หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของด้าน ลูกค้า (Customer) พบว่า รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน ด้าน ความสะดวก (Convenience) พบว่า รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน การสื่อสาร (Communication) พบว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และส่วนเฉลี่ยรวม พบว่า พบว่ารายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่าย (Cost) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างกัน

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามรายได้นั้น รายได้ที่แตกต่างกัน **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.5 เสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.5.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตระหนักปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.558 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.109 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.123 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.198 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.095 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.150 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามเพศนั้น เพศที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.5.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน ด้านการตระหนักปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.107 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.754 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.738 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.618 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.875 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวมมีค่า Sig. ที่ 0.839 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามอายุนั้น อายุที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.5.3 **ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้าน การตระหนักปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.051 ด้าน ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.000 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยรวม มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของ ระดับการศึกษา และ การค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และส่วนเฉลี่ยรวม พบว่า ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกที่แตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.5.4 **อาชีพ** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้านการตระหนักปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.081 ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.011 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.033 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.002 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.003 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนค่าเฉลี่ยรวม มีค่า Sig. ที่ 0.000 หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของ อาชีพ และ ด้าน การค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 อาชีพ และ ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 อาชีพ และ ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 อาชีพ และ ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 อาชีพ และส่วนค่าเฉลี่ย พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามระดับอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

2.5.5 **รายได้** ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกด้านการตระหนักปัญหา (Problem recognition) มีค่า Sig. ที่ 0.037 ซึ่งถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ในส่วนของรายได้ และการตระหนักปัญหา (Problem recognition) พบว่า ไม่มีคู่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ด้าน ในขณะที่การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า Sig. ที่ 0.127 ด้าน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีค่า Sig. ที่ 0.142 ด้าน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า Sig. ที่ 0.238 และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า Sig. ที่ 0.255 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยรวม มีค่า Sig. ที่ 0.101 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลจากทดสอบสถิติจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก จำแนกตามรายได้ รายได้ที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด)” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ดังที่จะ ขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

สำหรับการศึกษาปัญหาอุปสรรคในธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทั้งเลือก เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก พบว่าปัญหาในการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก คือ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบเชิงนวัตกรรม ลักษณะภายนอกมีความโดดเด่น เป็นการออกแบบให้เหมาะแก่ผู้หัดเริ่มเล่นเครื่องเป่า ตัวเครื่องดนตรีแนบหลักสูตรการเรียนที่สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเอง และยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ในการแสดงให้กับนักดนตรีอาชีพ แต่เนื่องจากการออกแบบเครื่องเป่าพลาสติกเลือกมีต้นแบบมาจากเครื่องเป่า ทำให้ลักษณะภายนอกมีส่วนคล้ายเครื่องเป่าทำให้ผู้เล่นเครื่องเป่าแต่เดิมรวมถึงนักดนตรีอาชีพคาดหวังว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะมีรูปแบบของเสียงและการทำงานของกลไกเครื่องที่คล้ายเครื่อง ตรงกับข้ามกับผู้หัดเล่นซึ่งยังไม่มีประสบการณ์จะไม่มี ความคาดหวังดังกล่าว ในขณะที่ร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกต้องการเพิ่มรายได้จากการจัดจำหน่าย การขายให้ลูกค้าแบบบุคคลซึ่งเป็นการขายเครื่องจำนวนน้อยต่อครั้งจะสร้างรายได้ที่น้อยกว่าการขายเครื่องให้กับโรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรีเนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่ใหม่จึงไม่มีห้องเรียนตัวอย่าง ทำให้โรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรีไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนดนตรีด้วยเครื่อง

ดนตรีพลาสติกทางเลือก การที่มีห้องเรียนตัวอย่างจะทำให้โรงเรียนที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรีทราบถึงผลลัพธ์ของการเรียน และมั่นใจในเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกมากขึ้น

ในส่วนของอุปสรรค คือ กลุ่มผู้ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเป็นกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มทำให้การทำตลาดต้องเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ในวงกว้างจะเป็นการไม่ตอบโจทย์ ผู้จัดทำจำหน่ายทำได้เพียงสร้างความน่าเชื่อถือด้วยเว็บไซต์ทางการ (Official Website) และกระจายแหล่งการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกได้มากที่สุด การประชาสัมพันธ์ด้วยบุคคลที่นิยมในปัจจุบันด้วยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ ศิลปิน ไม่สามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายได้ประโยชน์ที่ได้รับเป็นเพื่อการกระจายข้อมูล และคุณสมบัติของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเท่านั้น อีกทั้งเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีที่มีผู้สนใจเฉพาะกลุ่ม และการสนใจของผู้คนนั้นเปลี่ยนไปได้ตลอดไม่สามารถควบคุมได้ จึงมีโอกาสที่ผู้เล่นจะเปลี่ยนไปเล่นเครื่องดนตรีประเภทอื่น หรือเปลี่ยนความสนใจไปสู่กิจกรรมอื่นๆ เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีต้นแบบมาจากเครื่องเป่าทำให้เกิดจากแข่งขันกับเองในกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก รวมถึงต้องแข่งขันกับเครื่องเป่าผลิตในประเทศจีน เนื่องจากราคาเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และเครื่องเป่าผลิตในประเทศจีนมีราคาใกล้เคียงกัน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ในส่วนการอภิปรายเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกนั้น ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมจำนวน 400 ราย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น X ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยจ่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2.2 พฤติกรรม การซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเครื่องเป่า และเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปเป็นอย่างไร พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไร พฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมออนไลน์เป็นอย่างไร พฤติกรรม การซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือกเป็น

อย่างไร และกระบวนการส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีอะไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมได้ซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ด้วยสาเหตุหลัก ไม่ต้องเดินทางไกล ซื้อเวลาใดก็ได้ และไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัย และได้ซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมบนระบบออนไลน์ได้ ด้วยสาเหตุหลัก ซื้อเวลาใดก็ได้ และไม่ต้องเดินทางไกล ซึ่งสอดคล้องกับที่ (กฤตินา จันทร์ทวร, 2559) ได้กล่าวไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะสนใจซื้อสินค้าจากร้านไหน และซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (อลิศศยานันท์ เจริญผล, 2561) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวก (Convenience) โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมควรที่ราคา 2,500-5,000 บาท ในขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดควรที่ราคา 2,500-7,500 บาท ในด้านช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ควรเป็นเวลา 17.01-21.00น. ซึ่งสอดคล้องกับที่ (พัชราภรณ์ หงษ์สิบสอง และนนททา เต็มสมบัติถาวร, 2557) ได้กล่าวว่า ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ ช่วงเย็น สำหรับสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือบ้านพักหรือที่พัก ในขณะที่ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และสุชาติ สวัสดิ์ศรี, 2563) ได้กล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้ชมถึงบ้านแล้ว คือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. จะเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Facebook YouTube และ Lazada ส่วนการสืบค้นข้อมูล และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ในการแอปพลิเคชัน Facebook Shopee และ Lazada เป็นช่องทางในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (พิภล ปฏิภาณจรัส, 2562) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่า Lazada ในขณะที่ (ปัทมาภรณ์ ปัญญา, 2561) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แอปพลิเคชัน Shopee ผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของผู้สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก พบว่าเป็น YouTuber ศิลปิน และครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด ผู้ซื้อส่วนน้อยค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.2 จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยไม่ได้อิทธิพลจากบุคคลอื่น

ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชนิดความถี่เฉลี่ยต่อ 1 เดือน 1-5 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 ชั่วโมง โดยมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 2,500-7,500 บาท นิยมใช้ช่องทางการหาข้อมูลตามโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ Facebook

Lazada และ Shopee และนิยมใช้ช่องทางการซื้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ Shopee Facebook และ Lazada มีสาเหตุของการตัดสินใจซื้อมาจาก ไม่ต้องเดินทางไกล ซื้อเวลาได้ก็ได้ และไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัยจำนวน ในขณะที่ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์มีความถี่ของการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน 1 ครั้ง ใช้การตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 ชั่วโมง โดยมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 2,500 – 5,000 บาท นิยมใช้ช่องทางการหาข้อมูลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ Facebook YouTube และ Lazada และนิยมใช้ช่องทางการซื้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ Facebook Shopee และ Lazada มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น YouTuber และ ศิลปิน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นงานอดิเรก โดยมีช่วงเวลาของการค้นหาข้อมูลคือ 17.01 – 21.00 น.

2.3 ปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าทางเลือก

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าที่เข้าถึงสื่อสังคมมีประสบการณ์โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสบการณ์ตลาด 4C's และ หลักทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสบการณ์ตลาด 4C's อันมี ลูกค้า ค่าใช้จ่าย ความสะดวก และการสื่อสาร จะได้ค่าออกมาดังนี้

ลูกค้า	มีค่าเฉลี่ย 3.48	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.757
ค่าใช้จ่าย	มีค่าเฉลี่ย 3.51	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761
ความสะดวก	มีค่าเฉลี่ย 3.54	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741
การสื่อสาร	มีค่าเฉลี่ย 3.54	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741

จากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ความสะดวก และการสื่อสาร มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2564) ได้กล่าวว่า ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารให้ข้อมูลผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และ (สุภาภรณ์ ยิ้มใย และฐิติกานท์ สัจจะบุตร, 2562) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันมี การตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะได้ค่าออกมาดังนี้

การตระหนักรู้ปัญหา	มีค่าเฉลี่ย 3.41	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744
การค้นหาข้อมูล	มีค่าเฉลี่ย 3.58	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753
การประเมินผลทางเลือก	มีค่าเฉลี่ย 3.53	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744
การตัดสินใจซื้อ	มีค่าเฉลี่ย 3.61	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.783
พฤติกรรมหลังการซื้อ	มีค่าเฉลี่ย 3.57	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761

จากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (จิราลิม ธารสาร, 2555) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และบริการในการตัดสินใจซื้อด้วยกัน และ (ชมพูนุท กิตติคุณการ, 2558) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่มีแนวโน้มจาก ลดราคา สื่อออนไลน์ และคำแนะนำจากพนักงานขาย

จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยโดยใช้ข้อมูลทางด้านสถิติโดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's และหลักทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า **ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ซึ่งผลที่ได้คือปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกับส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลจากทางสถิติที่ได้ไปทำการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งเป็นรวมจำนวนมาก จึงมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกโดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's และหลักทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า **อาชีพ** แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่เปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดลองข้อมูลทางสถิติที่ได้ไปทำการสำรวจในส่วนของ อาชีพ ความสะดวกสบาย (Convenience) และสื่อสาร (Communication) มีค่า Sig. ที่ 0.000 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า อาชีพที่ ความสะดวกสบาย (Convenience) และสื่อสาร (Communication) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก คือ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 88 คน อยู่ในอันดับ 2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา เป็นอาชีพที่เติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชื่นชอบการเรียนรู้ สามารถเข้าถึงสื่อครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มด้วยความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี จึงมีความสนใจในเรื่องของ ความสะดวกสบาย (Convenience) และสื่อสาร (Communication) นอกจากนี้พบว่า พบว่า **รายได้** แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่เปรียบเทียบแต่

ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C'sแตกต่างกัน ซึ่งจากการทดลองข้อมูลทางสถิติที่ได้ไปทำการสำรวจในส่วน ของ รายได้ และ ลูกค้า (Customer) มีค่า Sig. ที่ 0.004 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า รายได้ และ ลูกค้า (Customer) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก คือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 68 คน อยู่ในอันดับ 3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผู้กลุ่มผู้รายได้ 25,001 – 35,000 บาท เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกที่จะหยุดการไปซื้อ หรือ ลดปริมาณการซื้อในช่องทางต่าง โดยซื้อเฉพาะในสิ่งจำเป็น หรือ สิ่งที่น่าสนใจ จึงมีความสนใจลูกค้า (Customer) เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และตอบสนองความต้องการอย่างถูกประเด็น

ตารางที่ 87 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านข้อมูลทั่วไป

สมมติฐานงานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	ผลการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)	สรุป
ระดับการศึกษา	ลูกค้า (Customer)	มัธยมศึกษา/ปวช. กับ ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ ปวส. แตกต่างกับ ปริญญา ตรี
	ค่าใช้จ่าย (Cost)	มัธยมศึกษา/ปวช. กับ ปริญญาตรี	
		อนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี	
	ความสะดวก (Convenience)	มัธยมศึกษา/ปวช. กับ ปริญญาตรี	
		อนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี	
	การสื่อสาร (Communication)	มัธยมศึกษา/ปวช. กับ ปริญญาตรี	
		อนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี	

ตารางที่ 87 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	ผลการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)	สรุป
อาชีพ	ค่าใช้จ่าย (Cost)	อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา แตกต่างกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ
	ความสะดวก (Convenience)	อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา	
	การสื่อสาร (Communication)	อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา	
รายได้	ลูกค้า (Customer)	รายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับ 55,000 บาทขึ้นไป	รายได้ 25,001 – 35,000 บาท แตกต่างกับ 55,000 บาทขึ้นไป
	ความสะดวก (Convenience)	รายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับ 55,000 บาทขึ้นไป	

จากตารางที่ 87 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านข้อมูลทั่วไป และทำการทดลองทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีความสนใจในเรื่องของลูกค้า (Customer) ค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) นอกจากนี้อาชีพอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีความสนใจในเรื่องของ ค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ในขณะที่กลุ่มของผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความสนใจในเรื่องของลูกค้า (Customer) และความสะดวก (Convenience)

ตารางที่ 88 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านข้อมูลทั่วไป

สมมติฐานงานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	ผลการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)	สรุป
ระดับการศึกษา	ค้นหาข้อมูล (Information Search)	มัธยมศึกษา/ปวช. กับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท	ทุกระดับการศึกษาแตกต่างกัน
		อนุปริญญา/ปวส. กับปริญญาตรี	
	การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	มัธยมศึกษา/ปวช. กับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท	
		การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	
	พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	อนุปริญญา/ปวส. กับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท	
		อนุปริญญา/ปวส. กับปริญญาตรี	

จากตารางที่ 88 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยแยกเปรียบเทียบแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านข้อมูลทั่วไป และทำการทดลองทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ทุกระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อแตกต่างกัน ทำให้มีการซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกันทำให้ระดับการศึกษา

3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

3.1 การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกของกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่เข้าถึงสื่อสังคมมีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านความสะดวก (Convenience) พบว่า ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ซื้ออย่างมาก เนื่องจาก การซื้อบนระบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยผู้ซื้อสามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลของสินค้า และเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางการชำระเงินรวมถึงการผ่อนชำระหลากหลายรูปแบบ ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน มีการติดตามการจัดส่ง และมีความเร็วในการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ
2. ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ซื้ออย่างมาก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดบนระบบออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อในรูปแบบโฆษณาบนระบบออนไลน์ และการรีวิวสินค้าบนระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายด้วยการนำเสนอสินค้าด้วยการอ้างอิงจากประวัติการซื้อ การแถมสินค้าและการจัดส่งฟรีด้วยไปรษณีย์เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด
3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) พบว่า ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ซื้อปานกลาง เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญ ความสะดวกสบายในการซื้อ และโฆษณา มากกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับราคาหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ผู้จำหน่ายต้องกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยกำหนด Positioning ที่ชัดเจนเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
4. ด้านลูกค้า (Customer) ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ซื้อน้อย เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลของสินค้ากับราคาของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในด้านคุณสมบัติจากวัสดุที่ใช้ในการผลิต ความเหมาะสมต่อการเริ่มฝึกฝนพัฒนาทักษะด้านดนตรี ความง่ายต่อการทำความสะอาด และดูแลรักษา ของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ผู้จัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกต้องกระตุ้นผู้ซื้อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าราคาของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเหมาะสมด้วยคุณสมบัติของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

3.2 การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกตาม ทฤษฎีทฤษฎีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกของกลุ่มผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่เข้าถึงสื่อสังคมมีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับระบบสั่งซื้อออนไลน์ และไม่มีความลังเลใจการตัดสินใจซื้อสินค้า หากเป็นการสั่งซื้อสินค้าบนระบบการสั่งซื้อที่สะดวกสบาย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัย นอกจากนี้ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก เนื่องจากผู้ซื้อ ปัจจัยภายนอกโดยผู้ซื้อที่มีประสบการณ์โดยข้อมูลภายในจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ข้อมูลภายนอกจากผู้ซื้อผู้อื่น ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปานกลาง เนื่องจากผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจต่อเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือก ระบบสั่งซื้อ และบริการหลังจากขาย นอกจากนี้ยังมีโอกาสจะแชร์ประสบการณ์การซื้อให้กับคนรอบข้าง
4. การตระหนักปัญหา (Problem recognition) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อย เนื่องจากแรงผลักดันในการซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นเครื่องดนตรีชิ้นแรกสำหรับหัดเล่น และเป็นเครื่องดนตรีชิ้นที่สอง ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อจากความจำเป็นภายใน เช่น ฉันทายกได้เครื่องเป่าบางอย่างที่ง่ายต่อการเริ่มเล่น ฉันทยังไม่มีทักษะในการเล่นดนตรี และฉันทยังไม่มีทักษะในการเล่นดนตรี เป็นต้น และความจำเป็นภายนอก เช่น เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีรูปลักษณะที่โดดเด่นเสียเหลือเกิน และเครื่องดนตรีทางเลือกที่อยู่บนสื่อออนไลน์ช่างน่าสนใจ เป็นต้น
5. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีความแตกต่างในการนำเสนอน้อยกว่าคู่แข่ง ผู้ซื้อก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะซื้อในทันที เพราะ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีแพลตฟอร์มการซื้อและการให้ข้อมูลหลากหลาย ผู้จัดจำหน่ายต้องสร้างความ

เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกด้วยการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่ชัดเจน หาช่องทางให้ผู้ซื้อทดลองเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เพื่อให้เกิดการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง

3.3 แนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด)

ในส่วนนี้เป็นการกำหนดประเด็นสำคัญที่ได้จากผลวิจัยเชิงคุณภาพ และผลวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดกรอบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด) เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

S (Social Media Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มผู้ซื้อ

E (E commerce Marketing) หมายถึง การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบนระบบออนไลน์

A (After-Sales Services and Activity) หมายถึง บริการหลังการขายที่ช่วยก่อให้เกิดการขายเพิ่มมากขึ้น และ กิจกรรมหลังการขาย

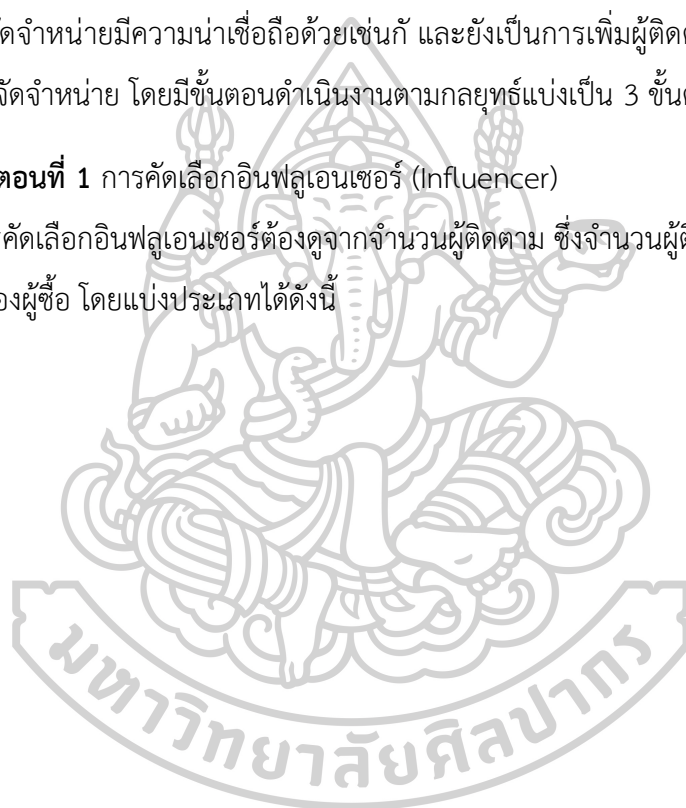
ซึ่งสามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้

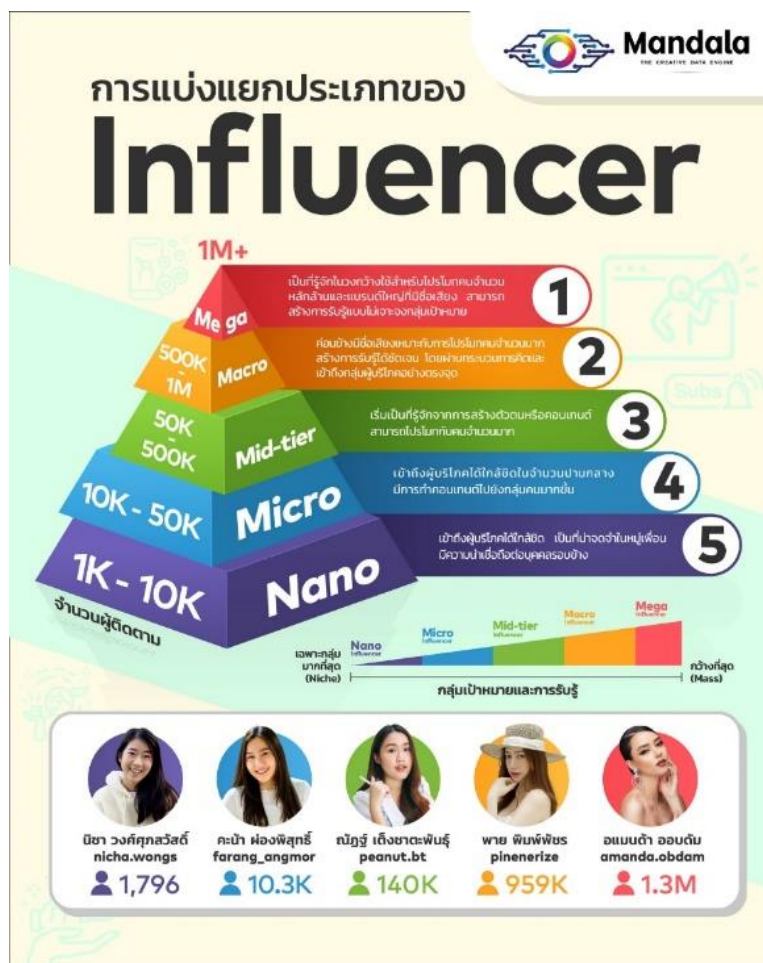
“แนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โซลูชั่น จำกัด) เป็นแนวทางให้ผู้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่จะนำไปใช้และปรับให้เข้ากับร้านจัดจำหน่าย ประกอบด้วย S (Social Media Influencer) หมายถึง การนำบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มผู้ซื้อมาทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นในกลุ่มผู้สนใจเครื่องเป่า รวมถึงผู้สนใจเริ่มเล่นดนตรี บนแพลตฟอร์มของร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก E (E commerce Marketing) หมายถึง การวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยการสร้างช่องทางจำหน่ายบนระบบออนไลน์ให้อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และ A (After-Sales Services) หมายถึง บริการหลังการขายที่ช่วยก่อให้เกิดการขายเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วยกิจกรรมหลังการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ และก่อให้เกิดกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก” โดยนำแนวทางกลยุทธ์ไปใช้ได้ดังนี้

3.3.1 S Strategies เป็นประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณา และการสื่อสาร ทั้งนี้ร้านจำหน่ายต้องสื่อสารกับผู้ซื้อที่อยู่บนระบบออนไลน์ในรูปแบบโฆษณาบนระบบออนไลน์ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึงรายละเอียดเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และอุปกรณ์เสริมมาที่มาจากพร้อมตัวเครื่อง รวมถึงคุณสมบัติของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้สนใจเริ่มเล่นเครื่องเป่า เพื่อเพิ่มการสร้างการรับรู้ และเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้ซื้อได้ค้นพบเครื่องดนตรีมากขึ้นจากการมีพื้นที่บนโซเชียลมีเดีย ผ่านคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความสามารถในการชักจูงผู้ซื้อให้เชื่อในสิ่งที่นำเสนอ สิ่งนี้จะส่งผลให้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีความน่าเชื่อถือผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และส่งผลให้ร้านจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน และยังเป็นการเพิ่มผู้ติดตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของร้านจัดจำหน่าย โดยมีขั้นตอนดำเนินงานตามกลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ต้องดูจากจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งจำนวนผู้ติดตามจะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้ซื้อ โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้





ภาพที่ 8 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตาม
ที่มา: Mandalasystem. **อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ? โปรโมทยังไงให้ขายดี.** เข้าถึงเมื่อ 23
มิถุนายน 2566, เข้าได้จาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote->

การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเลือกมาแค่ประเภทเดียวเท่านั้น เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามสูงจะมีจุดเด่นในการสร้างการรับรู้ที่ดี และสามารถดึงดูดความสนใจของคนจำนวนมากได้ง่าย ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ที่คนติดตามไม่สูงจะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับชมได้มากกว่า ดังนั้นร้านจัดจำหน่ายต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อทำให้เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่เนื่องจากเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกนั้นเป็นเครื่องดนตรีทางเลือกที่มีผู้เล่นจำนวนจำกัด ผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามไม่มากด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มผู้สนใจเล่นเครื่องเป่าด้วย โดยสามารถเลือกเป็นสัดส่วนเป็น Mid-tier influencer 1 คน มีคุณสมบัติเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อยู่ในระดับ

การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ไม่มีความจำเป็นต้องเป็นนักดนตรีอาชีพ เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ยังเป็นการสร้างความรู้สึกของการเป็นผู้เล่นมือใหม่ไปพร้อมๆกัน และ Macro influencer 3 คน ซึ่งเป็นนักดนตรีอาชีพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ในการประชาสัมพันธ์เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกอินฟลูเอนเซอร์ต้องนำเสนอในเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกด้วยความจริงใจ และไม่หลอกหลวงผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อมักให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่จริงใจ ได้ความรู้และประโยชน์ ดังนั้นอินฟลูเอนเซอร์ที่จะมาช่วยนำเสนอเครื่องดนตรีนี้ควรใช้ หรือการทดลองใช้เครื่องดนตรีนี้จริงเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดการรีวิวที่จริงใจ และไม่เกินจริง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถมองออกกว่าคำพูดแบบไหนที่ดูน่าเชื่อถือ หรือดูหลอกหลวง

ขั้นตอนที่ 2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

การนำเสนอเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ต้องมีการนำเสนอข้อมูลของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในเรื่องของพลาสติกซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องที่มีน้ำหนักเบาถ่ายต่อการเล่น ดูแลรักษาง่าย และกล่าวถึงอุปกรณ์เสริมมาพร้อมตัวเครื่อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่คุณจะได้หากใช้เครื่องดนตรีประเภทนี้ โดยใช้กฎเหล็กในการเข้าถึงผู้เริ่มเล่นครั้งแรกเป็นการที่สามารถเป่าออกได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มเล่นถึงแม้จะเป็นผู้ที่ไม่เคยเล่นมาก่อน เนื่องจากการเล่นเครื่องเป่าผู้เริ่มเล่นมักจะเสียเวลาในการหัดเล่นเบื้องต้นไปกับการหัดรูปปากเพื่อให้เกิดเสียง ซึ่งเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในขณะที่นักดนตรีอาชีพจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของธรรมชาติของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเชิงลักษณะของเสียง และประโยชน์ที่ได้รับหากเล่นเครื่องดนตรีประเภทนี้ เช่น การเล่นบทเพลงบางท่อนเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงลักษณะของเสียงเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และการใช้เวลาว่างเพื่อก่อให้เกิดทักษะใหม่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ภายใต้ช่องทาง YouTube ของอินฟลูเอนเซอร์ และช่องทาง Facebook Page ร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

3.4.2 E Strategies เป็นประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่ายต้องมีการเตรียมเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มจำหน่าย เช่น ข้อมูลของ รูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้นของเครื่องเป่าพลาสติก

ทางเลือก ราคาขายที่ชัดเจน และข้อมูลในด้านโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน และครบถ้วน โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีวิธีการต่างกัันดังนี้ (Facebook Page Shopee และLazada)

แพลตฟอร์มที่ 1 Facebook Page

Facebook เป็นโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้คนสามารถปฏิสัมพันธ์กันบนระบบออนไลน์ได้ไม่ใช่อะไรเพื่อการซื้อสินค้า แต่ Fan Page ของ Facebook หรือ Facebook Page จะเชื่อมโยงผู้ซื้อเข้ากับร้านจำหน่าย ทั้งนี้ข้อมูลของสินค้าต้องมีการกระจายอยู่ในหลายช่องทางซึ่งจะเป็นการช่วยทำให้การค้นหาผ่าน Search engine อย่าง Google มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะสามารถอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา ดังนั้น Facebook Page จึงเป็นวิธีที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมสินค้า ประกอบกับในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงส่งผลทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดจำหน่ายได้โดยง่าย ดังนั้นร้านจำหน่ายต้องทำให้ Facebook Page มีความน่าสนใจและดึงดูดมากพอที่จะทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้า และสามารถนำผู้ซื้อเข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อได้



ภาพที่ 9 สื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้ภายในไม่กี่วินาที

ที่มา: Melody Solutions. เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2566 เข้าได้จาก

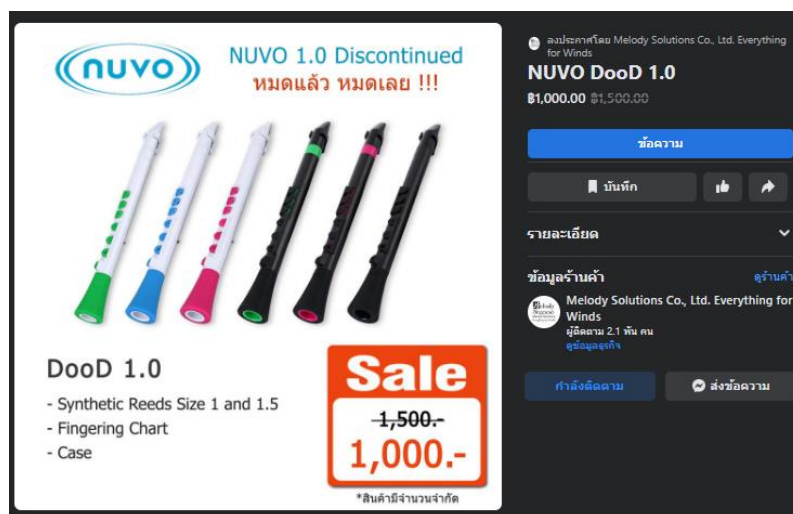
https://m.facebook.com/story.php/story_fbid=pfbid0VEn8VXYiJ8DdjwA9bzXiCqitX9DGCxpDXgLjre2vSdEhUGPjPXKBNjp5xNDhxB27l&id=131629763527505&mibextid=ZbWKwL

จากรูปภาพแสดงให้เห็นว่า Facebook Page สามารถสื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้ภายในไม่กี่วินาที อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่สามารถเริ่มได้โดยไม่ต้องจำกัดช่วงวัย ร่วมกับการใช้ภาษาอย่างไม่เป็นทางการในการนำเสนอสินค้าเป็นการชักจูงผู้ซื้อเข้ามาสนใจสินค้าเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 10 Page Facebook สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อผู้ชม ที่มา: Melody Solutions. เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2566, เข้าได้จาก https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2969990629691390&substory_index=5783730264984065&id=131629763527505&mibextid=ZbWKwL

จากภาพแสดงให้เห็นว่า Page Facebook สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อผู้ชม หรือผู้ที่ผ่านมา สามารถหยุดดูสินค้าได้ เนื่องจากการโพสรูปถ่ายสินค้าที่สวยงามซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย และปรับภาพลักษณ์ของร้านจัดจำหน่ายให้ดูดีและเกิดความประทับใจเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 11 Page Facebook และช่องทางการขาย

ที่มา: Melody Solutions. เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2566 เข้าได้จาก

[https://www.facebook.com/commerce/products/nuvo-dood-](https://www.facebook.com/commerce/products/nuvo-dood-10/3062156050498778/?ref=mini_shop_storefront&referral_code=mini_shop_profile_plus_shop_tab_cta)

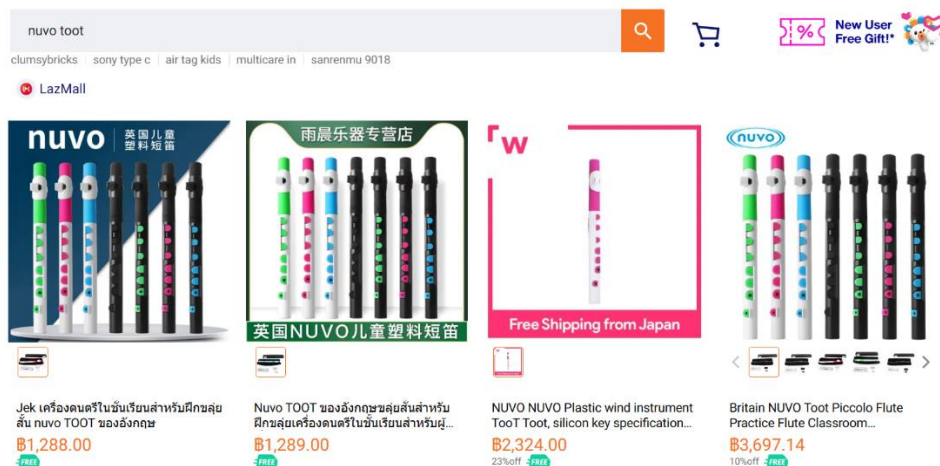
[10/3062156050498778/?ref=mini_shop_storefront&referral_code=mini_shop_profile_plus_shop_tab_cta](https://www.facebook.com/commerce/products/nuvo-dood-10/3062156050498778/?ref=mini_shop_storefront&referral_code=mini_shop_profile_plus_shop_tab_cta)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า นอกจาก Page Facebook จะช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมสินค้า ยังสามารถทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงช่องทางการขาย และมองเห็นการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า อีกทั้งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการติดต่อร้านจัดจำหน่ายเพื่อสอบถามข้อมูลสินค้า เป็นการเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการประเภทอื่นๆของร้านจัดจำหน่าย

แพลตฟอร์มที่ 2 Shopee และ Lazada

Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์มขายบนระบบออนไลน์ผู้จัดจำหน่ายลงขายสินค้าได้ฟรี ไม่เสียค่าสมัครในการใช้แพลตฟอร์ม อีกทั้งมีฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ทำให้ร้านจำหน่ายมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงเครื่องมือการขายและทำการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ และมีระบบการทำงานของของแพลตฟอร์มขายบนระบบออนไลน์นี้จะหักเงินค่าธรรมเนียมจากการจำหน่าย ทุกครั้งที่ลูกค้าโอนเงินมาซื้อสินค้า เงินจะถูกโอนเข้าไปให้กับ Shopee และ Lazada จากนั้นระบบจะหักค่าธรรมเนียมการจำหน่ายสินค้า และโอนเงินมาให้กับร้านค้าภายหลัง โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีความคล้ายกันมาก ทั้งตัวเลือกสินค้า รูปแบบการจัดส่ง การจ่ายเงิน ในการจัดจำหน่ายนั้นผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึง การนำเสนอสินค้าที่เป็นรูปภาพถ่ายสินค้าที่มีความชัดเจน สวยงาม และเห็นสินค้าทุกมุม

การตั้งซื้อสินค้าด้วย Keyword เพื่อเป็นการง่ายต่อการหาสินค้า รายละเอียดสินค้าโดยระบบคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อดีของสินค้า การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 12 เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบน Lazada

ที่มา: Lazada Thailand. เข้าถึงเมื่อ 23 มิถุนายน 2566, เข้าได้จาก

https://www.lazada.co.th/catalog/?q=nuvo+toot&_keyori=ss&from=input&spm=a2o4m.page_affiliate_mega_landing_page.search.go.3bb8WGtbWGtbdo

จากสภาพแสดงให้เห็นว่า การจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกบน Lazada มีการแข่งขันสูง มีสินค้าประเภทเดียวกันหลายร้าน ผู้จัดจำหน่ายต้องอาศัยความเร็วในการปิดการสั่งซื้อเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการจำหน่าย นอกจากนี้ร้านจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า โดยการ Active ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นว่าร้านมีตัวตนอยู่จริง และยังมีดำเนินงานอยู่อย่างต่อเนื่อง มีการตอบคำถามผ่านข้อความ และการการส่งสินค้าที่เร็ว มีการขอรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อภายหลังการซื้อ เนื่องจากก่อนจะตัดสินใจซื้อผู้ซื้อนิยมเข้ามาดูรีวิวสินค้า และข้อมูลใช้สินค้าจากลูกค้าที่รีวิวไว้ก่อนหน้า การที่สินค้ามีการรีวิวจะเพิ่มความมั่นใจในสินค้าแก่ผู้ซื้อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านจัดจำหน่าย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายทั้ง Shopee และ Lazada จะมีการแจกคูปอง หรือ โค้ดส่วนลด โดยร้านจัดจำหน่ายสามารถสร้างคูปอง แจกโค้ดส่วนลด และจัดโปรโมชั่น ด้วยตัวเองได้เช่นกันเพื่อเป็นการกระตุ้นการจำหน่าย

3.4.3 A Strategies เป็นประเด็นเกี่ยวกับการให้บริการหลังการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายเพื่อให้เกิดการซื้อขาย การแนะนำ และการบอกต่อ

ร่วมกับการกิจกรรมจากร้านจำหน่ายเพื่อให้เกิดกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยมีรายละเอียด 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 After-Sales Services

ร้านจัดจำหน่ายต้องมีพนักงานดูแลการส่งข้อความทางช่องทางการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Page Facebook Shopee และ Lazada เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ว่องไว ในกรณีผู้ซื้อต้องการให้ความรู้เพิ่มเติมในการเล่น พนักงานต้องมีความพร้อมในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ซื้อ หรือกรณีผู้ซื้อต้องการอะไหล่พนักงานต้องใช้ความรู้เฉพาะทางเรื่องของการซ่อม และทราบถึงข้อมูลของอะไหล่ การให้บริการส่วนนี้จะทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มที่กว้างมากขึ้นได้ รวมถึงบริการการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าซึ่งเป็นวิธีสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ร้านจัดจำหน่ายอาจจะมีประกัน 7 - 15 วัน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 Activity

ร้านจัดจำหน่ายต้องสร้างกิจกรรมสำหรับผู้มีความสนใจเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เพื่อให้แลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในอนาคต และมีการจัดการแสดงด้วยเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยผู้เล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก หรือ ผู้สนใจกิจกรรมจะมาร่วมเล่นดนตรีพร้อมกัน ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมนั้นจะได้รับโน้ตเพลงสำหรับเล่นล่วงหน้า มีการแบ่งระดับความง่ายถึงยาก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะสามารถเลือกระดับการเล่นได้ด้วยตัวเอง ทำให้ได้ผลตอบรับเป็นผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ร่วมจากการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ทางผู้จัดจำหน่ายได้พูดคุยกับผู้ซื้อถึงปัญหาที่พบเจอจากการเล่นเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และสามารถให้ข้อมูลกับผู้ซื้อได้โดยตรง เพื่อนำไปปรับปรุงในการจัดจำหน่ายและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้รับการวิจัยในครั้งนี้นำไปประกอบการพิจารณา แนวทางในการ พัฒนารูปร่างจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการธุรกิจจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). **บริการค้นหาและแนะนำประเภทธุรกิจ (TSIC)**. เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/47594>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564**. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/getattachment/a3ad051d-e372-48f6-9f6e-9a22de75666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2556). **แผนกลยุทธ์ประจำปี พ.ศ. 2556–2559**. 4-5.
- กฤตินา จันทร์หวร. (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาคีฬาผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ. (2564). **สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง**. 1-2.
- จิราลัม ธนสาร. (2555). "กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร." มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฬากานต์ บุญมี. (2555). พลาสติกชีวภาพ (Biodegrade Plastic) **ทางเลือกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารสิ่งแวดล้อม สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 16, 2: 15.**
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจริญชัย แสงอรุณ. (2564). **ธุรกิจดนตรีในระบบ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media). แก่นดนตรีและการแสดง 3, 1: 45-58.**
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). "การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวนนท์ พจน์ประสาท. (2564). "แนวทางการพัฒนาโรงเรียนดนตรีเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่." มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และสุชาติ สวัสดิ์ศรี. (2563). "ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์." มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ชเนตตี พุมพุกษ์ และ นันทนีย์ เอิบอ้อม. (2564). "การตลาดอัตโนมัติ : เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล." **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ 23, 1 (มกราคม - มิถุนายน)**. 223-225.
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1955640
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). สร้างความเชื่อมั่นอย่างไร? ให้คนหันมา 'ซื้อออนไลน์' มากขึ้น. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/how-to-build-confidence-shop-online>
- ณัฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). "ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น." มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ณิชา แสนไชย (2560). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน ในการซื้อคอร์สเรียนดนตรีต่อเนื่องในโรงเรียนดนตรีเอกชน กรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). "การจัดการตลาด." เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MPP 5607.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. เข้าถึงได้จาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. **วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา 3, 1: 1-21**.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา." มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิดา ศรีสว่าง. (2558). "การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ชุดประเภทสายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)." มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก." มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พัชรภรณ์ หงษ์สิบสอง และนันทา เต็มสมบัติถาวร. (2557). "พฤติกรรมการค้นคว้าข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่น่าน." มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- พิกล ปฏิภาณจำรัส. (2562). "ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตลาดสินค้าออนไลน์." มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัทราวดี กุฎีศรี. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภูถาวร, ส., & เปรมทองสุข, ป. (2019). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว. *Humanities, Social Sciences and arts* 12, 5.

มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). "พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993677.pdf>

ลลิตา พุทธชาติ. (2561). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยสยาม.

วรเมธ เตชะเลิศมณี. (2553). "กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีในประเทศไทย." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554.) "กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ."

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).

สำนักงานประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร. (2563). สัปดาห์สถานที่เป็นการชั่วคราว.

สุภาภรณ์ ยิ้มโย และฐิติกานท์ สัจจะบุตร. (2562). "ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานGHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์." มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุล จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.

อรพิน ทรัพย์ากร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2566). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ. **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5.**

- อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). "กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์." มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา อันสมศรี. (2557). "การวิเคราะห์การจัดการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก." มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิตย์ วงษ์สง่า. (2553). "SWOT Analysis." เอกสารประกอบการสัมมนาบุคลากรกองแผนงาน.
- Amazon. (ม.ป.ป.). **Ecommerce คืออะไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเพราะอะไรจึงควรลงทุนในธุรกิจนี้** . Retrieved from https://sell.amazon.co.th/blogs/2021/what-is-ecommerce?psafe_param=1&gclid=CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNC4egJeGOJdrbQRN4LsBH5IixmLYNWlZOWtOoVczAO27SmXMKOm4_RoC4kwQAvD_BwE
- Boonyarat, P., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. **International Journal of Information Management**. 44: 194-203.
- BUALUANG KNOWLEDGE SHARING. (2565). Retrieved from <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/incomestatement/>
- CONTENT SHIFU. (ม.ป.ป.). **ความสำคัญของ Digital Marketing เข้าใจความสำคัญและข้อดี-ข้อเสียของการทำ Digital Marketing**. Retrieved from https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-pros-and-cons#_Digital_Marketing
- ETDA. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563**. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ETDA. (2565) **E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. เข้าถึงได้จาก <http://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-E-Commerce.aspx>
- F. Arthur Uebel GmbH. (2565). **French System**. Retrieved from <http://www.uebel-klarinetten.de/en/en/clarinets/b%E2%99%AD-clarinet-%C3%A9tude>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis. **Journal of Strategy and Management** 3, 3: 215-251.

- Instrument and Pearl Musical Instrument. (2565). **Piccolo**. Retrieved from <http://www.pearlflute.com/products/piccolo>
- Jupiter Band Instruments. (2565). **Oboe**. Retrieved from <http://jupitermusic.com/us/products/woodwinds/double-reeds/oboes/>
- Kotler P. and Keller K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th Edition, Pearson Education.
- Krungthai SME. (2565). **5 ส่วนสำคัญของงบการเงินที่เจ้าของธุรกิจต้องใส่ใจ**. Retrieved from <http://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelid=45&itemld=293>
- Nuvo Instrumental Ltd. (2565). **Nuvo Instrumental Ltd**. Retrieved from <https://www.nuvoinstrumental.com>
- pBone Plastic Trombone. (2565). **The Original Jiggs pBone Trombone**. Retrieved from <http://www.pbone.co.uk/products/>
- Riaz W and Tanveer A. (2012). Marketing Mix, Not Branding. **Asian Journal of Business and Management Sciences** 1, 11: 45.
- The Digital Tips. (2565). **รู้ครบ Digital Marketing คืออะไร การตลาดดิจิทัลต้องทำอะไรบ้าง**. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/news/digital-marketing/#-digital-marketing->
- Warwick Music Limited. (2564). Retrieved from <http://blog.pbone.co.uk/the-problems-with-plastic-musical-instruments>
- Yamaha Corporation. (2564). **Venova™**. Retrieved from http://th.yamaha.com/th/products/musical_instruments/winds/casual_wind_instruments/venova/index.html
- Yamaha Corporation. (2556). **YCL-255/255S - รายละเอียดโดยย่อ**. Retrieved from http://th.yamaha.com/th/products/musical_instruments/winds/clarinets/ycl-255/index.html06





ภาคผนวก

ตารางที่ 89 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อ.ดร.นฤกุล แดงภูมิ	อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ดร.ชัชฌิมพงศ์ ศิริโชตินิศากร	อาจารย์พิเศษคณะดุริยางคศาสตร์ สาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิง มหาวิทยาลัยศิลปากร
อ.ดร.วรุตม์ ภาสุรกุล	อาจารย์พิเศษคณะดุริยางคศาสตร์ สาขาธุรกิจดนตรีและบันเทิง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 90 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณชนากร แป้นเหมื่อน	ประธานกรรมการบริษัทมาร์คาโต้ มิวสิค จำกัด
คุณวุฒิชัย ตรีสัทธี	กรรมการบริษัทเมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด
คุณไอซ์ซี่ เจริญพรพจน์	การตลาด ฝ่ายดุริยางค์ บริษัทสยามดนตรียามาฮ่า จำกัด



ที่ อว 8616/558.4



คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๔ มีนาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน นายชนากร เป้นเหมือน ประธานกรรมการบริษัทมาร์คาคาโต้ มิวสิค จำกัด

ด้วย นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์ รหัสนักศึกษา 641020015 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัทเมโลดี โซลูชั่น จำกัด)” มีความประสงค์ จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ที่มาของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก สภาพแวดล้อมองค์กรในการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และแนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำ วิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตเผยแพร่จากท่านโปรดให้ ความอนุญาตแก่นักศึกษาตามที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและหากท่านประสงค์ จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม คณะดุริยางคศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์ หมายเลข โทรศัพท์ 086-773-5113 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ)
คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์

สำนักงานเลขานุการคณะดุริยางคศาสตร์
โทรศัพท์ 02-424-5623 ต่อ 30

ที่ อว 8616/558.2



คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ มีนาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณวุฒิชัย ตรีสิทธิ์ กรรมการบริษัทเมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด

ด้วย นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์ รหัสนักศึกษา 641020015 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสังคีตวิจิตรและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัทเมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด)” มีความประสงค์ จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ที่มาของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก สภาพแวดล้อมองค์กรในการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และแนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำ วิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและหากท่านประสงค์ จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม คณะคณะดุริยางคศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-773-5113 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ)

คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์

สำนักงานเลขานุการคณะดุริยางคศาสตร์

โทรศัพท์ 02-424-5623 ต่อ 30



ที่ อว 8616/558.3

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร
กรุงเทพฯ 10170

14 มีนาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณไอซ์ซี่ เจริญพรพจน์ การตลาด ฝ่ายดุริยางค์ บริษัทสยามดนตรียามาฮ่า จำกัด

ด้วย นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์ รหัสนักศึกษา 641020015 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัทเมโลดี้ โซลูชั่น จำกัด)” มีความประสงค์ จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ที่มาของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก สภาพแวดล้อมองค์กรในการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และแนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับ เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก โดยสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการทำ วิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในกรณีนี้ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่ท่านเห็นสมควร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและหากท่านประสงค์ จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม คณะดุริยางคศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-773-5113 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิชัย เลิศสถากิจ)

คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์

สำนักงานเลขานุการคณะดุริยางคศาสตร์
โทรศัพท์ 02-424-5623 ต่อ 30



สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก
เรื่อง ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท
เมโลดี โกลด์ซัน จำกัด)

ข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ องค์กร/ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปีให้สัมภาษณ์..... สถานที่สัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โกลด์ซัน จำกัด) เพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์สำหรับร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก รวมไปถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับร้านจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และสร้างแนวทางการตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในยุค New Normal โดยการศึกษานี้จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสัมภาษณ์ที่ท่านให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์ ข้อมูลของท่านให้สัมภาษณ์จะถือความลับ และนำเสนอภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบ่งส่วนแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมองค์กรในการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ส่วนที่ 3 แนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของการจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

1. ท่านมีจุดเริ่มต้นในการตัดสินใจประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกอย่างไร?

.....

.....

.....

2. สภาวะ โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างไรกับร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมองค์กรในการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

1. ท่านมีแนวทางการนำเสนออย่างไรให้กับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกให้แตกต่างจากเครื่องดนตรีอื่นๆ

.....

.....

.....

2. ท่านพบเจอปัญหาอะไรในการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก และท่านมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตขึ้นดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี

.....

.....

.....

4. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการผลักดันการจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกเข้าสู่ระบบออนไลน์

.....

.....

.....



แบบสอบถามความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้สนใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

เรื่อง ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โกลด์ซัน จำกัด)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก (กรณีศึกษา บริษัท เมโลดี โกลด์ซัน จำกัด) เพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์สำหรับร้านจัดจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก รวมไปถึงการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแนวทางการตลาดสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกในยุค New Normal และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก ในแบบสอบถามมีชุดข้อมูลทั้งหมด 19 ข้อ โดยแบ่งส่วนชุดข้อมูลเพื่อทำแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกชนิดผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

ขอความอนุเคราะห์จากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริงทุกข้อ เนื่องจากข้อมูลของท่านจะมีส่วนในการพัฒนารูปร่างจำหน่ายเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก **ข้อมูลของท่านจะถือความลับ** และนำเสนอภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> เพศทางเลือก
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 36 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 45 ปี
<input type="checkbox"/> 45 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> พนักงานข้าราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป/พนักงานอิสระ
<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกชนิดผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 6 – 10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 10 ครั้งขึ้นไป
--------------------------------------	---------------------------------------	---
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หนึ่งครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง
--	--	--
3. ท่านมีงบประมาณเท่าใดต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หนึ่งครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 2,501 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 – 7,500 บาท
<input type="checkbox"/> 7,500 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 บาทขึ้นไป	
4. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 05.01 – 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 09.01 – 13.00 น.	<input type="checkbox"/> 13.01 – 17.00 น.
<input type="checkbox"/> 17.01 – 21.00 น.	<input type="checkbox"/> 21.01 – 01.00 น.	<input type="checkbox"/> 01.01 – 05.00 น.

5. ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนระบบออนไลน์ช่องทางใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Google Facebook Instagram
 Twitter Tiktok YouTube
 Lazada Shopee อื่น โปรดระบุ.....
6. ท่านสะดวกซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ช่องทางใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Website Facebook Instagram
 Line Lazada Shopee
 อื่น โปรดระบุ.....
7. เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าทางเลือกผ่านช่องทางออนไลน์
- โปรโมชั่นดีกว่าหน้าร้าน
 ไม่ต้องเดินทางไกล
 ซื้อเวลาได้ก็
 ไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัย
 ไม่ต้องการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง
 อื่น โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านมีความถี่เท่าไรในการซื้อเครื่องดนตรีหรืออุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์เท่าไรในระยะเวลา 3 เดือน
- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้งขึ้นไป
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์หนึ่งครั้ง
- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1 - 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง
3. ท่านมีงบประมาณเท่าใดต่อการซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์หนึ่งครั้ง
- ต่ำกว่า 2,500 บาท 2,501 - 5,000 บาท 5,001 - 7,500 บาท
 7,500 - 10,000 บาท 10,000 บาทขึ้นไป
4. ท่านจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมบนระบบออนไลน์ช่องทางใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Google Facebook Instagram
 Twitter Tiktok YouTube
 Lazada Shopee อื่น โปรดระบุ.....
5. ท่านสะดวกซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมบนระบบออนไลน์ช่องทางใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Website Facebook Instagram
 Line Lazada Shopee
 อื่น โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาจารย์สอนดนตรี YouTuber Influencer
- ตัวแทนจากร้านค้าจัดจำหน่าย ศิลปิน ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด
- อื่น โปรดระบุ.....
7. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เริ่มต้นเล่นดนตรี งานอดิเรก ต้องการอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม
- ต้องการเครื่องดนตรีเพิ่มเติม เสริมสร้างทักษะ บุตรหลานสนใจ
- ไม่ต้องเดินทางไกล ซื้อเวลาได้ก็ได้ ไม่ต้องการออกจากที่พักอาศัย
- คิดว่าดนตรีสามารถรักษาโรคทางกาย เช่น นิ้วล็อก เป็นต้น ช่วยเรื่องโรคทางใจ เช่น ซึมเศร้า เป็นต้น
- ไม่ต้องการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง ไปรษณีย์ดีกว่าหน้าร้าน
- อื่น โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ / ไม่มีความ

คิดเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีเป่าพลาสติกทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ลูกค้า (Customer)					
1. เครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีวัสดุในการผลิตและสีของเครื่องแตกต่างจากเครื่องเป่า					
2. เหมาะสำหรับผู้เริ่มฝึกฝนพัฒนาทักษะเครื่องดนตรี					
3. ความง่ายต่อการเป่า เช่น จุดกำเนิดเสียง, น้ำหนักเครื่อง และ ลักษณะการจับตัวเครื่อง					
4. คุณภาพของเสียง (เนื้อเสียง)					
5. ความง่ายต่อการทำความสะอาด และดูแลรักษา					
ค่าใช้จ่าย (Cost)					
1. ราคาการซื้อบนระบบออนไลน์ถูกกว่าราคาซื้อออฟไลน์					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายเครื่องดนตรี					
4. ความปลอดภัยของการสั่งซื้อบนระบบออนไลน์					
5. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
6. ความประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ					
ความสะดวก (Convenience)					
1. เข้าดูข้อมูลสินค้าและเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน					
3. ช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ					
4. การติดตามการจัดส่ง					
การสื่อสาร (Communication)					
1. รูปแบบโฆษณาบนระบบออนไลน์ทันสมัยและเข้าถึงง่าย					
2. การนำเสนอข้อมูลเครื่องเป่าทางเลือก และอุปกรณ์เสริมต่างๆที่ผู้ซื้อสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ					
3. ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด					
4. บริการจัดส่งฟรีด้วยไปรษณีย์เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด					
5. การรีวิวสินค้าบนระบบออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ / ไม่มีความคิดเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
การตระหนักปัญหา (Problem recognition)					
1. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องดนตรีชิ้นแรกสำหรับหัดเล่น					
2. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเพื่อเป็นเครื่องดนตรีชิ้นที่สอง					
3. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเนื่องจากการชักจูงโดยโฆษณา					
4. ซื้อเครื่องเป่าทางเลือกเนื่องจากการชักจูงโดยโปรโมชั่น					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
1. ข้อมูลจากร้านจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และมีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน					
2. ข้อมูลจากการรีวิวบนระบบออนไลน์					
3. ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด					
4. ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ เช่น ศิลปิน และ Influencer เป็นต้น					
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)					
1. ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. เคยได้ทดลองเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก					
3. การบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพจากบุคคลรอบข้าง					
4. การแสดงข้อมูลและรายละเอียดของเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกที่ชัดเจน					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ปลอดภัย					
2. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกสบาย					
3. ระบบการสั่งซื้อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย					
4. ครอบครัว เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
1. ความพึงพอใจต่อระบบสั่งซื้อ					
2. ความพึงพอใจต่อเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก					
3. ความพึงพอใจต่อการซื้อ และแนะนำผู้อื่นซื้อ					
4. ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย					

5. ท่านคิดว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีแนวโน้มในอนาคตในการจัดจำหน่ายอย่างไร รวมถึงโอกาสมากนักน้อยเพียงใดในการจัดจำหน่าย และมีผลอย่างไรบ้างกับกลุ่มผู้เล่นเครื่องเป่า รวมถึงผู้สนใจเล่นเครื่องเป่า

.....

.....

6. ท่านคิดว่าเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีเครื่องดนตรีที่ใกล้เคียงสามารถมาทดแทนเป็นเครื่องดนตรีประเภทใดได้บ้าง และคู่แข่งทางการค้าของเครื่องดนตรีพลาสติกทางเลือกนั้นคืออะไร

.....

.....

ส่วนที่ 3 แนวทางการตลาดในอนาคตสำหรับเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือก

1. ท่านคิดมีแนวทางการตลาดอย่างไรเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกหลังสภาวะ Covid-19

.....

.....

2. ท่านคิดว่ากลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีโอกาสเติบโตและพัฒนาในตลาดธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรีอย่างไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่ากลุ่มเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการจัดการธุรกิจเครื่องเป่าพลาสติกทางเลือกอย่างไร

.....

.....

ตารางที่ 91 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาแนวทางในการสร้างช่องยูทูปประเภทเพลงคัฟเวอร์ให้เป็นที่นิยม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.967	0.973	56



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภัชญา จินะณรงค์
วัน เดือน ปี เกิด	9 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	236/2 ซอย สุขุมวิท 68 แขวง บางนาเหนือ เขต บางนา

