



บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย

ณัฐพงศ์ ผาสุข* และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 06 4147 9455 อีเมล: natapong.ph94@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2022.07.004

รับเมื่อ 18 มีนาคม 2565 แก้ไขเมื่อ 3 เมษายน 2565 ตอรับเมื่อ 27 เมษายน 2565 เผยแพร่ออนไลน์ 25 สิงหาคม 2565

© 2022 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.6 และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือศิลปินและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 26.1

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจซื้อ



Research Article

Marketing Mix and Reference Group Factors Influencing the Decision to Purchase the Fender Brand of Electric Guitars of Thai Customers

Natapong Phasuk* and Veerasak Prasertchuwong

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Pathumthani, Thailand

*Corresponding Author, Tel. 06 4147 9455, E-mail: natapong.ph94@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2022.07.004

Received 18 March 2022; Revised 3 April 2022; Accepted 27 April 2022; Published online: 25 August 2022

© 2022 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the demographic factors influencing the decision to purchase the Fender Brand of electric guitars of Thai customers, 2) to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase the Fender Brand of electric guitars of Thai customers, and 3) to study the reference group factors influencing the decision to purchase the Fender Brand of electric guitars of Thai customers. The results of demographic data analysis revealed that most of the respondents were male, aged 21-30 years, working as private company employees, had a bachelor's degree and had a monthly income of 10,001 – 20,000 baht. The results showed that the demographic difference in age influenced the difference in the decision to purchase the Fender Brand of electric guitars of Thai customers at the significant level of 0.05. The marketing mix factors with the differences in price and promotion influenced the difference in the decision to purchase the Fender Brand of electric guitars of Thai customers at the significant level of 0.05 with the predictive power of 21.6%. The differences in reference groups such as friend, celebrity/artist and expert influenced the difference in the decision to purchase the Fender Brand of electric guitars of Thai customers at the significant level of 0.05, with the predictive power of 26.1%.

Keywords: Marketing Mix, Reference Group, Purchase Decision

Please cite this article: Phasuk, N. & Prasertchuwong, V. (2022). Marketing Mix and Reference Group Factors Influencing the Decision to Purchase Fender Brand of Electric Guitars of Thai Customers. *Journal of Business and Industrial Development*, 2(2), 46 – 56.



1. บทนำ

ความถดถอยของธุรกิจกีตาร์นั้น เริ่มแรกมาจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร เนื่องจากสมัยที่ดนตรีร็อกเริ่มเป็นที่รู้จักในปี 1950 จนมาได้รับความนิยมสุดขีดในช่วงปี 1960 – 1980 ช่วงนั้น หลายคนจะมีนักดนตรีที่ตนเองชอบเป็นแรงบันดาลใจ ที่รู้จักกันว่า กีตาร์ฮีโร่ ทำให้วัยรุ่นสมัยนั้นมักหาซื้อกีตาร์มาเล่นกันมากมาย แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปวัยรุ่นสมัยนั้นมีอายุมากขึ้น หลายคนเกษียณ ขณะที่อีกด้านหนึ่งคนรุ่นใหม่กลับไม่นิยมดนตรีร็อกเหมือนสมัยก่อน สังเกตได้จากเพลงฮิตติดชาร์ตอันดับต้นๆ ในปัจจุบันนั้น ส่วนมากจะเป็นดนตรีแนวอื่น ที่ไม่ได้มีเสียงกีตาร์อยู่ในบทเพลง มีข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในปี 2017 อัลบั้มเพลงที่ขายดีที่สุด 100 ลำดับแรกในสหรัฐอเมริกา มีเพียง 18 อัลบั้มเท่านั้นที่ใช้กีตาร์เป็นเครื่องดนตรีนำ เรื่องนี้สะท้อนถึงความนิยมในกีตาร์ที่ค่อยๆ ลดลง อีกสิ่งหนึ่งก็คือ ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีโดยเฉพาะการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนสมัยใหม่ที่ใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเรื่องนี้ดูเหมือนจะกระทบกับหลายธุรกิจ และรวมถึงธุรกิจกีตาร์ด้วย ในปี 2005 มีประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 พันล้านคน แต่มาวันนี้ประชากรที่มีอินเทอร์เน็ตใช้เพิ่มขึ้นถึง 4 พันล้านคนปัจจุบัน เฉลี่ยแล้วคนทั่วโลกใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าในอดีต ดังนั้น เป็นธรรมดาที่การทำกิจกรรมบางอย่างจะลดลง อย่างกรณีของการเรียนดนตรีรวมถึงกีตาร์นั้น ไม่มีทางเรียนลัด ถ้าอยากเก่งต้องใช้เวลายืนยันฝึกซ้อม แต่เวลาใน 1 วันที่มี 24 ชั่วโมง มีหลายชั่วโมงที่ตัวเราถูกดึงไปอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมด้านดนตรีก็ได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้ไปด้วย นอกจากพฤติกรรมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแล้วนั้น ต้องยอมรับว่า ราคากีตาร์ก็มีความสำคัญ ในสหรัฐอเมริกา ราคาเฉลี่ยของกีตาร์ไฟฟ้าในปี 2017 อยู่ที่ 17,300 บาท เพิ่มขึ้นกว่า 35% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเพราะบริษัทกีตาร์ยักษ์ใหญ่ ต้องการเพิ่มรายได้จากการขายกีตาร์ให้แก่ลูกค้าที่เติบโตในยุคที่ดนตรีร็อกที่เฟื่องฟูและมีกำลังซื้อ แต่สิ่งนี้ก็กลับส่งผลเสีย เพราะราคากีตาร์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการกีตาร์ไฟฟ้าของเด็กรุ่นใหม่ๆ ลดลงไปอีก ยอดขายกีตาร์ไฟฟ้าในสหรัฐอเมริกาปี 2005 ยอดขายกีตาร์ไฟฟ้า 1.7 ล้านตัว ปี 2017 ยอดขายกีตาร์ไฟฟ้า 1.1 ล้านตัว หลายบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกีตาร์จึงประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนัก Gibson บริษัทผลิตกีตาร์ชั้นนำระดับโลกที่มีอายุกว่า 116 ปี ยื่นขอล้มละลายและเข้าแผนฟื้นฟูกิจการหลังมีหนี้สินกว่า 15,000 ล้านบาท เนื่องจากไม่สามารถชำระหนี้ตามกำหนดของเจ้าหนี้ Guitar Center เครือข่ายร้านขายเครื่องดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีอายุเกือบ 60 ปี มีหนี้สินกว่า 33,000 ล้านบาท จนถูก S&P สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือปรับลดเรตติ้งของบริษัทลง ขณะที่ Fender บริษัทผู้ผลิตกีตาร์ไฟฟ้ารายแรกที่ใช้วิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมซึ่งมีอายุกว่า 70 ปี ก็มีภาระหนี้สินกว่า 3,300 ล้านบาท จนต้องล้มเลิกแผนการเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่ปี 2012 [1] คนไทยที่เริ่มเล่นกีตาร์ร้อยละ 90 จะเล่นกีตาร์โปร่ง จากนั้นจะขยับไปเล่นกีตาร์ไฟฟ้า ซึ่งตลาดกีตาร์โปร่งยังเติบโตดีกว่ากีตาร์ไฟฟ้าและตลาดใหญ่กว่าถึง 10 เท่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 30-45 ปี ยอดขายส่งและหน้าร้าน Music concept อยู่ที่เดือนละ 700-800 ตัว สถานการณ์ธุรกิจกีตาร์ เมื่อ 30 ปีที่แล้ว พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักดนตรีอาชีพ ร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 จะเป็นกลุ่มคนที่เล่นยามว่าง หรืองานอดิเรก 20 ปีต่อมาสัดส่วนกลุ่มผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มจะเท่ากัน และช่วง 10 ปีหลัง กลุ่มผู้ซื้อที่เล่นกีตาร์เป็นกิจกรรมยามว่างเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 70 และนักดนตรีอาชีพ ร้อยละ 30 เนื่องจากตลาดของกลุ่มคนทั่วไปขยายตัวขึ้น อย่างไรก็ตาม ยอมรับว่า ยอดขายกีตาร์ช่วง 3 ปีหลัง เริ่มทรงตัว ปัจจัยสำคัญมาจากเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก ทำให้ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อกีตาร์ที่ตัวเองใช้เป็นประจำเพียง 1 ตัว จากเดิมที่อาจจะมียอด 2-3 ตัว



แนวโน้มเด็กไทยจะเล่นกีตาร์ลดลงตามเหมือนกับประเทศอเมริกา พบว่า ที่ผ่านมามีคนไทยตามเทรนด์อเมริกามาโดยตลอด มีความเป็นไปได้ที่เด็กไทยอาจจะเล่นกีตาร์ลดลงในอีก 10-20 ปี เพราะปัจจัยหลักที่ทำให้คนเล่นกีตาร์ คือ โอดอลในอเมริกาขณะนี้เหลือโอดอลน้อยมาก เช่น จอห์น เมเยอร์, เทย์เลอร์ สวิฟต์ ขณะที่ไทยยังมีอีกหลายวงโอดอล เช่น Bodyslam, Big Ass, POTATO, Retrospect, Cocktail จึงยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในอนาคตกระแสเทรนด์ดนตรีโลก อย่างดนตรี POP Hip Hop และ EDM จะเติบโตเพิ่มขึ้นในไทยแน่นอน ผู้สื่อข่าวสำรวจพื้นที่ตลาดกีตาร์ที่เคยได้รับความนิยมอย่างบริเวณหลังกระทรวงกลาโหม พบว่า ลูกค้านำมาเลือกซื้อกีตาร์ลดลงอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มปรับเปลี่ยนไปจำหน่ายสินค้าอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย ลูกค้าจากร้านจำหน่ายกีตาร์แห่งหนึ่งย่านหลังกระทรวงกลาโหม บอกว่า ขณะนี้วัยรุ่นมาเลือกซื้อกีตาร์ลดลง ยอดขายหน้าร้านเฉลี่ยวันละไม่เกิน 3 ตัว จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อกีตาร์ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกและใกล้ที่ทำงาน ราคากีตาร์ที่สามารถซื้อได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท และมองว่าความนิยมกีตาร์ไฟฟ้าที่ลดลง อาจจะมาจากกฎหมายการควบคุมเสียง ทำให้วัยรุ่นในร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงปรับเปลี่ยนมาใช้กีตาร์โปร่ง กลองไฟฟ้า [2]

จากบทความที่กล่าวมาผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แต่จุดที่ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยคือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์หรือไม่ และกลุ่มใดมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากแบรนด์กีตาร์ไฟฟ้าเฟนเดอร์นั้น เป็นกีตาร์แบรนด์ระดับโลก ศิลปินทั่วโลกต่างใช้แบรนด์เฟนเดอร์เป็นจำนวนมาก และศิลปินบางคนก็มีกีตาร์ซิกเนเจอร์เป็นของตัวเอง ทำให้กีตาร์ซิกเนเจอร์เป็นที่ต้องการของกลุ่มบุคคลที่ต้องการใช้กีตาร์ที่อยู่ในระดับเดียวกับศิลปินที่ชื่นชอบ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ด้านกีตาร์ในช่องทางออนไลน์หรือตามร้านขายกีตาร์ชั้นนำ และด้านส่วนประสมการตลาด มีด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ ราคากีตาร์ที่ค่อนข้างสูง รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์กีตาร์ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับแบรนด์อื่น ๆ สถานที่ที่จัดจำหน่ายกีตาร์หรือส่วนลดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์หรือไม่

1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย

1.2 สมมติฐาน

1.2.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย

1.2.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือศิลปินและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

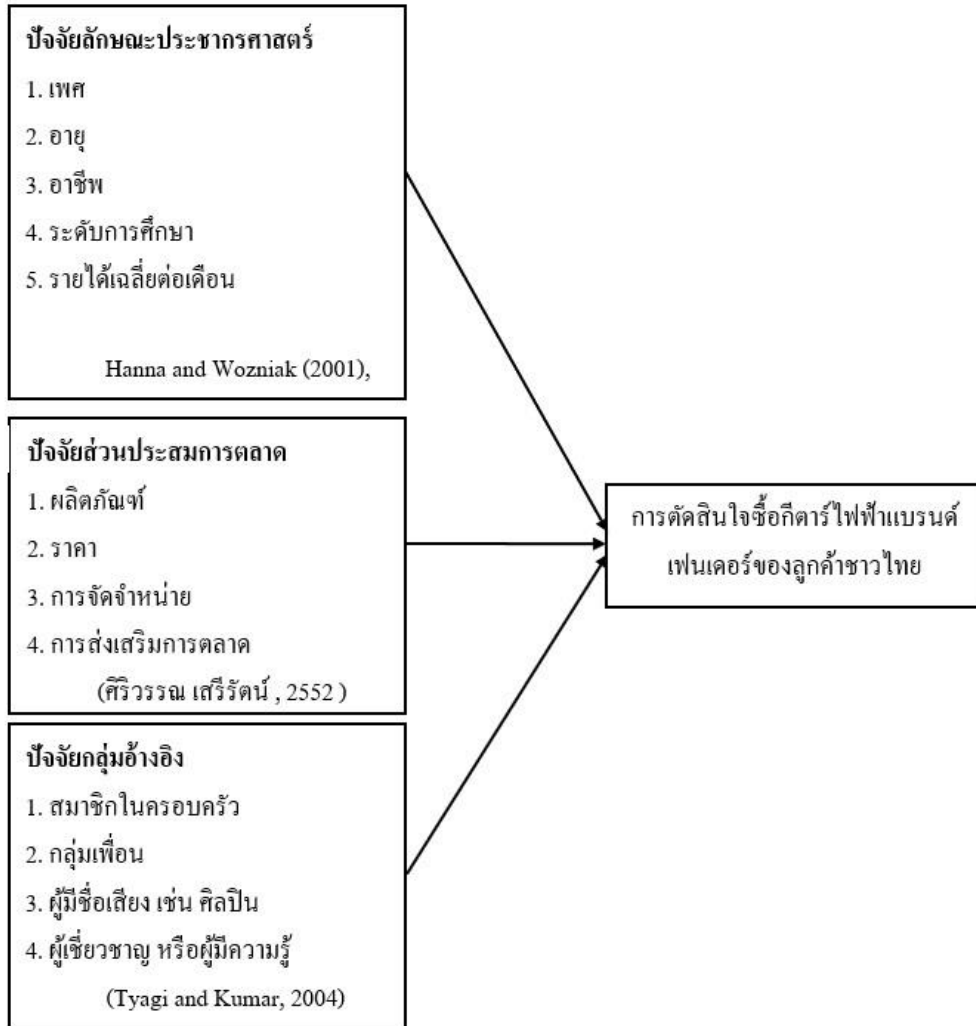
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค [3] ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน [4]

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด [5] เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ [6]

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการเข้าใจอิทธิพลของการปฏิบัติได้ต่อกันของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค [7] กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคม บุคคลแต่ละคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาเกี่ยวข้องกับ เช่น Primary Group ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรืออาจจะเป็น Secondary Group ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาคมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรืออาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาไม่ได้เป็นสมาชิกด้วย เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้าและเลือกตรายี่ห้อ มีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิง [8]

การตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น [9] การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจ สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบ และขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการที่จะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่ โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลาและต้องการข้อมูลเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งใน [10] กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ [11]

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย [3] [12] [13]

2. วิธีการวิจัย

2.1 ขอบเขตการวิจัย

2.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



3) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือศิลปิน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้

2.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูก้าชาวไทย

2.1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ลูก้าชาวไทยที่เคยซื้อหรือใช้กีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของ W.G.Cochran (1953) [14] เพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.1.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการจัดทำรายงานวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2564

2.2 วิธีดำเนินการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูก้าชาวไทย
- 3) ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งแบบสอบถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปทุกด้าน จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้
- 4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา



2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเผยแพร่ในกลุ่มเครือข่ายกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เพนเตอร์ในเฟซบุ๊ก เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้ทำการตอบแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นลำดับต่อไป

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือศิลปิน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และน้อยที่สุดคือกลุ่มสมาชิกในครอบครัว โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เพนเตอร์ของลูกค้าชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)



3.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. เพศ	t-test	0.965	ไม่สอดคล้อง
2. อายุ	F-test	0.019*	สอดคล้อง
3. อาชีพ	F-test	0.242	ไม่สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	F-test	0.294	ไม่สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.839	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.114	ไม่สอดคล้อง
2. ด้านราคา	MRA	0.000*	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.287	ไม่สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. สมาชิกในครอบครัว	MRA	0.121	ไม่สอดคล้อง
2. กลุ่มเพื่อน	MRA	0.000*	สอดคล้อง
3. กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือศิลปิน	MRA	0.022*	สอดคล้อง
4. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	MRA	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อภิปรายผลและสรุป

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า



แบรนด์เฟนเดอร์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเพราะในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์ [15] ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้คนในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรม ความคิดและประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์นั้นมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่ากับการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อฤกษ์ ละอองกุล [16] ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสียง

4.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือศิลปินและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราพงษ์ วันดี [17] ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ” พบว่า เหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาท จันทรจัน [18] ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม คือ ผู้มีชื่อเสียง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Longtunman. (2019). *ธุรกิจกีตาร์ กำลังผันร้าย*. <https://www.longtunman.com/12554>.
- [2] Thaipbs. (2018). *ธุรกิจ “กีตาร์” ทรงตัว คาดอีก 20 ปีคนเล่นลดฮวบตามอเมริกา*. <https://news.thaipbs.or.th/content/273560>.
- [3] Hanna and Wozniak (2001) Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- [5] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- [6] McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. (11st ed). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- [7] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [8] อุดลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- [9] Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey.
- [10] Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston. Pearson Education Limited.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.
- [12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- [13] Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behavior*. New Delhi: Mehra Offset.
- [14] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- [15] วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์ (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- [16] ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [17] นราพงษ์ วันดี (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ”มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. กรุงเทพฯ.
- [18] ธันวาท จันทรจัน. (2559). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.